

Fachbereich Medien

Bauermeister, Katrin

**Der Bandcontest SACHSEN ROCKT – Leitfaden über die Konzeption,
Organisation und Produktion eines Open Air Konzerts mit
landesweitem Nachwuchswettbewerb**

- Eingereicht als Bachelor Arbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Zweitprüfer

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Dipl.-Ing. Helmut Hammer

Berlin - 2009

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, Katrin Bauermeister, dass ich die Bachelor-Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, sowie Zitate kenntlich gemacht habe.

Berlin, 24.02.2008

Katrin Bauermeister

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	S. 6
2. Teamzusammensetzung und Arbeitsweisen	
2.1. Ein neues Team	S. 7
2.2. Kommunikation.....	S. 7
2.3. Das Modul Event	S. 8
2.4. Anlagen	
01 Organigramm Teamzusammensetzung und Strukturierung	S. 11
02 Muster Monaschein	S. 12
03 Muster Anwesenheitsliste	S. 13
3. Marketing	
3.1. Sponsoring	S. 14
3.1.1. Vorbereitung	S. 14
3.1.2. Sponsorenakquise	S. 16
3.1.3. Vertrag.....	S. 17
3.1.4. Sponsorenbetreuung.....	S. 19
3.1.5. Nachbereitung.....	S. 19
3.2. Werbung	S. 20
3.2.1. Klassische Werbeformen.....	S. 21
3.2.2. Sonderwerbeformen	S. 22
3.3. Public Relations.....	S. 24
3.3.1. Corporate Identity und Unique Selling Propositions	S. 25
3.3.2. Klassische Medien	S. 27
3.3.3. Social Networks	S. 28
3.3.4. Website	S. 29
3.3.5. Crossmediale Zusammenarbeit.....	S. 31
3.4. Pressearbeit	S. 31
3.4.1. Pressemitteilung.....	S. 31
3.4.2. Presseinterviews	S. 33
3.4.3. Beispiel Pressespiegel	S. 34
3.4.4. Pressemappe	S. 34
3.5. Anlagen	
04 Leistungspakete	S. 36
05 Sponsoren Bandcontest 2007	S. 37
06 Muster Sponsorenanschreiben	S. 38
07 Muster Sponsorenvertrag	S. 39
08 Beispiel Pressemitteilung	S. 42
09 Presseverteiler 2007	S. 43
10 Beispiel Pressespiegel 2007	S. 45
11 Timetable Marketing.....	S. 46

4. Bandcontest SACHSEN ROCKT	
4.1. Konzept	S. 47
4.2. Vorauswahl	S. 50
4.2.1. Bewerbung	S. 50
4.2.2. Listenings.....	S. 50
4.2.3. Jury	S. 51
4.2.4. Onlinevoting	S. 52
4.3. Finale	S. 52
4.3.1. Gastspielvertrag Finalisten	S. 52
4.3.2. Jury	S. 54
4.3.3. Organisation und Ablauf Finalabend.....	S. 56
4.4. Anlagen	
12 Bewerbungsbogen	S. 59
13 Muster Gastspielvertrag Finalisten	S. 60
14 Jurorenanschreiben	S. 64
15 Muster Honorarvertrag Juroren.....	S. 65
16 Bewertungsbogen	S. 66
5. Produktion und Umsetzung	
5.1. Bühnentechnik	S. 67
5.2. Veranstaltungsgelände	S. 68
5.3. Konzert.....	S. 72
5.3.1. Headliner und Opening Act	S. 72
5.3.2. Bühnenprogramm	S. 73
5.4. Personelle Unterstützung	S. 74
5.5. Anträge und Genehmigungen.....	S. 75
5.5.1. Hochschule Mittweida (FH).....	S. 75
5.5.2. Stadt Mittweida.....	S. 77
5.5.3. Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA).....	S. 78
5.5.4. Künstlersozialkasse (KSK)	S. 79
5.5.5. Veranstaltungshaftpflichtversicherung.....	S. 80
5.6. Fernsehaufzeichnung	S. 81
5.7. Ticketing und Guestmanagement.....	S. 84
5.8. Anlagen	
18 Technical und Stage Rider H-Blockx.....	S. 86
19 Disposition.....	S. 93
20 Antrag auf Nutzung des Hochschulgeländes	S. 103
21 Antrag auf Durchführung einer Veranstaltung, Verlängerung der Nachtruhe und Plakatierung	S. 104
22 GEMA Antrag für Veranstaltungen	S. 105
23 Erfassungsbogen Künstlersozialkasse	S. 107
24 Antragsformular Veranstaltungshaftpflichtversicherung	S. 111
25 Muster VIP Einladung.....	S. 112

6. Budget	
6.1. Budgetplan	S. 113
6.2. Kosten	S. 113
6.3. Einnahmen	S. 114
6.4. Projektabrechnung.....	S. 115
6.5. Anlagen	
26 Budgetplan	S. 116
27 Muster Spendenquittung	S. 117
28 Anschreibliste.....	S. 118
29 Antrag Fachschaftsrat Medien	S. 119
30 Antrag Studentenrat Hochschule Mittweida	S. 123
31 Antrag Studentenwerk Freiberg	S. 126
32 Antrag Stadt Mittweida.....	S. 129
7. Danksagung.....	S. 130
8. Anmerkungen	S. 131
9. Literaturverzeichnis	S. 134

1. Vorwort

Der Bandcontest SACHSEN ROCKT ist Teil der Medianausbildung an der Hochschule Mittweida-University of Applied Science (FH) und Projekt des lokalen Hochschulsenders 99 drei Radio Mittweida. Die Veranstaltung ist eine Weiterentwicklung des Radio Events „Frühjahrsputz – für die Ohren“ von Radio NOVUM und fand das erste Mal im 2006 als Bandcontest SACHSEN ROCKT in Mittweida statt.

Ziel des Bandcontests SACHSEN ROCKT ist die kontinuierliche Förderung von ambitionierten, jungen und talentierten Künstlern aus der Region und dem Land Sachsen. Als größtes Off-Air Event von 99drei Radio Mittweida hat die Veranstaltung den Anspruch neue Talente zu entdecken, Musikern eine Plattform zum Austausch zu bieten, Bühnenerfahrung zu sammeln und frischen Sound in die Radiolandschaft zu bringen.

Der Bandcontest SACHSEN ROCKT ist Teil der Marketingstrategie des Radiosenders 99drei Radio Mittweida und soll neben der Förderung der Musik den Sender in der Region etablieren und zur Imagefestigung beitragen.

Als Projektleiter der Veranstaltung 2007 koordinierte ich die Planung des gesamten Projekts und des Wettbewerbes, entwickelte Marketingstrategien, organisierte die Produktion und war verantwortlich für das Budget inklusive der Refinanzierung über Sponsoring. Insgesamt arbeitete ich zusammen mit 20 weiteren Kommilitonen ein Jahr an der Umsetzung.

Das theoretische Wissen im Bereich Veranstaltungsmanagement erlangte ich während meines Medienmanagement Studiums an der Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH). Dieses Wissen konnte ich in der Zeit als Projektleiter des Bandcontest SACHSEN ROCKT 2007 und in meiner späteren Tätigkeit in der Eventabteilung eines führenden deutschen Medienunternehmens umsetzen und erweitern. Die vorliegende Arbeit ist ein Leitfaden über die Konzeption, Organisation und Produktion des Bandcontests SACHSEN ROCKT und beruht auf meinen fachlichen und beruflichen Erfahrungen im Bereich Eventmanagement. Sie beschäftigt sich mit der Vermarktung der Veranstaltung, der Struktur und Ablauf des Wettbewerbs, sowie den gesetzlichen und rechtlichen Regelungen für Veranstaltungen, der Produktion und Finanzierung des Projekts. Bei der Erstellung des Leitfadens war es mir wichtig theoretische Grundlagen des Veranstaltungsmanagements zu übermitteln und diese speziell auf das Projekt Bandcontest SACHSEN ROCKT zu übertragen. Die beigefügten Anlagen sollen zukünftigen Projektleitern als Vorlage dienen und können verwendet werden.

Ich wünsche allen künftigen Projektleitern und Mitarbeitern des Bandcontest SACHSEN ROCKT viel Erfolg in der Planung und Umsetzung und hoffe auf eine landesweite Etablierung des Projekts.

2. Teamzusammensetzung und Arbeitsweisen

2.1 Ein neues Team

Der Bandcontest SACHSEN ROCKT ist angegliedert an die Hochschulausbildung der HS Mittweida und Teil des Ausbildungskomplexes Medienpraxis. Aus diesem Hintergrund wird deutlich, warum sich jedes Jahr ein neues Team zusammen finden muss. In einer ersten Informationsveranstaltung wird ein ausführlicher Einblick in die Struktur, Arbeitsverteilung, Arbeitsweise und Aufgabenbereiche gewährt. Danach muss sich das Team selbstständig organisieren und Producer und Teamleiter bestimmen. Die Projektleitung aus dem Vorjahr sollte in diesen Prozess so wenig wie möglich eingreifen, da sie Fähigkeiten und Kompetenzen nicht ausreichend einschätzen kann. Nachdem sich jedes Teammitglied in einen Arbeitsbereich eingegliedert hat können die Aufgaben verteilt werden:

→ Siehe Anlage 01 Organigramm Teamzusammensetzung und Strukturierung

2.2 Kommunikation

Projektorientierte Gruppen finden sich zu einem bestimmten Ziel zusammen. Gruppenarbeit wird von mehreren Parametern beeinflusst: Anzahl der Mitglieder, Inhalt, Identität und Identifikation zum Projekt, sowie Aktivitäten, Interaktion, Struktur, das kollektive Bewusstsein, die Kohäsion und Effizienz.

Wichtigstes Instrument der Gruppenkommunikation ist die interne Kommunikation. Sie dient der Steigerung von Effizienz, Transparenz, soll den Dialog, die Motivation und die Bindung fördern. Interne Kommunikation kann horizontal und vertikal verlaufen, also zwischen Mitglieder, die alle den gleichen Status besitzen oder von Teamleiter zu Student und Student zu Teamleiter. Besonders der zweite Weg ist wichtig, da Team- und Projektleiter die Stimmung ihrer Kommilitonen auffangen müssen um Konflikte rechtzeitig zu beseitigen, sowie Diskussionen und Feedback zu ermöglichen. Für den Bandcontest 2007 wurden daher Medien wie Emails, Newsletter und Teamtreffen genutzt. Das kann durch die Einbindung eines Intranets oder eines Projektwikis ergänzt werden.

Emails waren die Hauptkommunikationsform, da sie kostensparend und zeitunabhängig sind. Einmal in der Woche (Sonntags) wurde außerdem ein Newsletter verfasst, den alle Teammitglieder erhielten. Darin wurde der aktuelle Stand zusammengefasst, ein Protokoll vom letzten Teamtreffen eingefügt und Aufgaben delegiert.

Eine sehr effektive Form der internen Kommunikation ist die Nutzung eines Wiki. Dies ist eine Sammlung von Websites, die von Benutzern gelesen und online direkt geändert werden kann. Ein Wiki ist außerdem ein wichtiger Teil eines Content Management Systems und erhöht die Transparenz, optimiert Prozesse, verstärkt die Beteiligung und sorgt dafür, dass alle den gleichen Informations- und Wissensstand haben. Leider können jedoch auch schnell Falschinformationen verbreitet werden. In seltenen Fällen übt die Benutzung auch Druck auf, da man genau kontrollieren kann inwiefern sich jemand integriert. Über den Hochschulserver kann ein solches Wiki eingerichtet werden. Zwar ist ein Administrator nötig, der alle Einrichtungen und Einstellungen vornimmt, die eigentliche Nutzung ist jedoch schnell erlernbar.

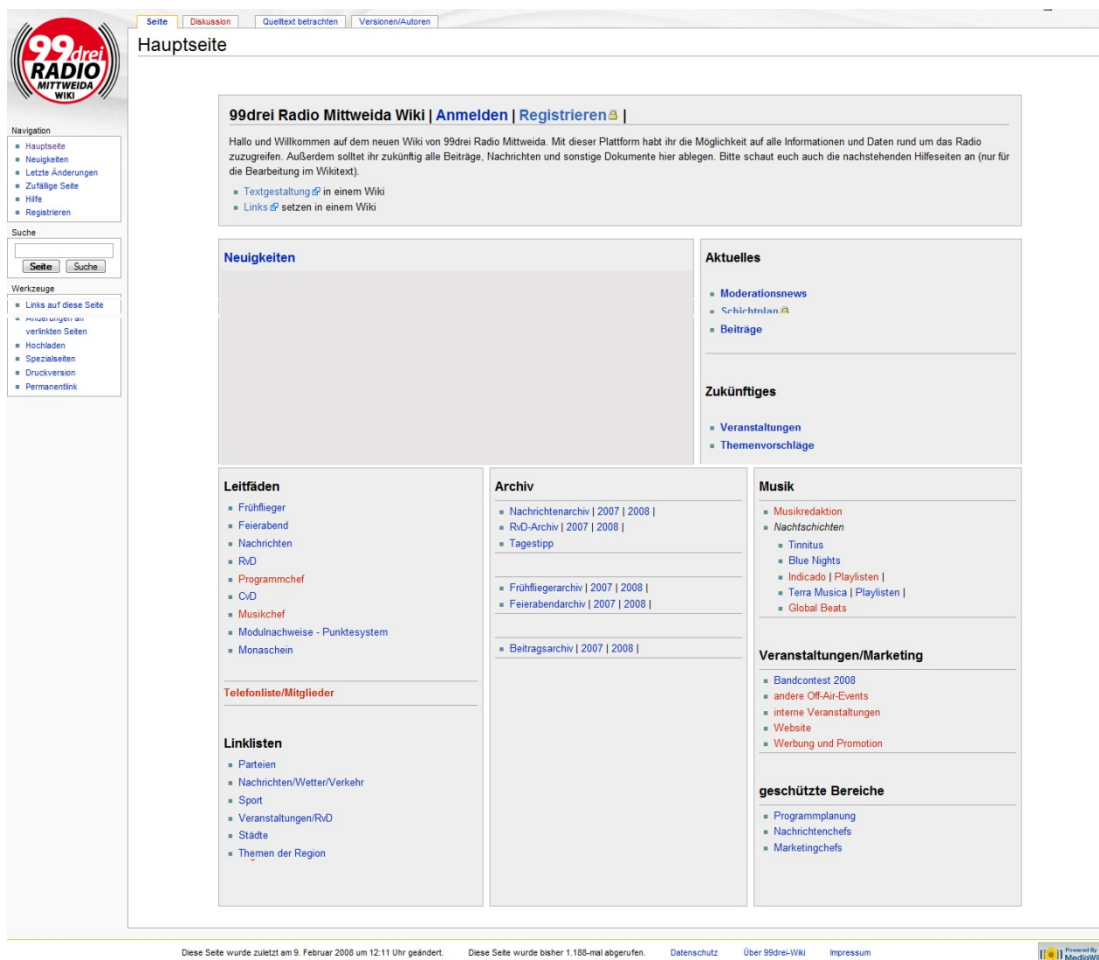


Abbildung 01: Beispiel RadioWiki

Alle elektronischen Medien können allerdings nicht die Teamtreffen ersetzen. Vorbereitend muss ein Termin festgelegt werden, der entweder regelmäßig stattfindet oder in Absprach – soweit möglich – mit den Teammitgliedern. Außerdem muss bei Frau Baumann ein Raum gebucht (idealerweise Redkonf oder Übungsstudio) und ein Leitfaden erstellt werden. Während der Treffeb sollen der Gruppenzusammenhalt und die Identifikation mit dem Projekt gefördert, sowie Dialogmöglichkeiten geschaffen werden um Feedback zu erhalten und Probleme zu diskutieren. Natürlich werden die Treffen auch als Brainstorming genutzt um zusammen neue Ideen und Lösungsansätze zu sammeln. Es gibt verschiedene Formen für diese Meetings. Entweder findet sich das komplette Team zusammen oder nur eine Abteilung bzw. kleinere Arbeitsgruppe. Das ist abhängig vom Stand des Projektes, dem Zeitraum und dem Teamleiter. Generell hat sich ein Abstand von ein bis zwei Wochen für ein großes Treffen bewährt, einen Monat vor Veranstaltung, sollten die Treffen in immer kürzeren Abständen stattfinden.

2.3 Das Modul Event

Als Teil der Medienausbildung an der Hochschule Mittweida (FH) kann der Bandcontest SACHSEN ROCKT als Praxismodul belegt werden. Im Gegensatz zu anderen Praxismodulen ist seine Laufzeit jedoch nicht in Semestern festgelegt. Durchschnittlich beginnt die Projektarbeit Ende des Sommersemesters mit der Übergabe durch den vorherigen Projektleiter und der Aktualisierung des

Konzepts. Insgesamt dauert die Projektzeit ca. ein Jahr inkl. vorlesungsfreier Zeit und endet mit der Veranstaltung Mitte Sommersemester des folgenden Jahres.

Dies bedeutet, dass ein neues Team gebildet werden muss, noch bevor der Bandcontest als Praxismodul gewählt werden kann. Dadurch haben zwar Studenten des ersten Semesters nicht die Möglichkeit bestimmte Positionen zu besetzen, eine Mitarbeit ist jedoch nicht ausgeschlossen.

Nicht alle Studenten, die beim Projekt mitarbeiten, müssen automatisch im Modul eingeschrieben sein. Belegt ein Student jedoch das Praxismodul Bandcontest SACHSEN ROCKT wird seine Arbeit auch bewertet.

Grundlage dieser Bewertung bilden zwei Kriterien – die quantitative Leistungserfüllung und die Erfüllung der qualitativen Anforderungen der jeweiligen Funktion. Kriterium Eins wird durch die Erfassung der Arbeitsstunden ermittelt. Dies erfolgt einerseits durch die Anwesenheitsliste bei den Teamtreffen, andererseits über das mit dem Monaschein dokumentierte Protokoll des Studenten über seinen Arbeitsaufwand inkl. Datum, Stundenanzahl und Kurzbeschreibung der Tätigkeit. Im Modul Event Bandcontest SACHSEN ROCKT müssen pro Student 90 Arbeitsstunden erbracht werden. Die workload-Erfüllung ist eine Art Prüfungsvorleistung. Bei Nichterfüllung der 90 Stunden ist keine weitere Bewertung und Einbringung in das Modul möglich. Ausgangspunkt für die Erfüllung qualitativer Anforderungen der jeweiligen Position ist eine differenzierte Funktionsbeschreibung der Positionen (siehe 2.1 Ein neues Team), auch wenn Studenten teilweise mehrere Aufgabenbereiche übernehmen. Die Leistung wird nach der Veranstaltung anhand von Protokollen oder Beurteilungen durch den Projektleiter eingeschätzt. Für die Bewertung ergeben sich folgende Stufen:

Note 1 = Übertrifft die Anforderungen erheblich

- Der Student hat an allen Teamsitzungen teilgenommen und war immer pünktlich
- Die Arbeit zeichnet sich durch selbstständiges Denken aus. Der Student war fähig Aufgaben/ Probleme eigenständig zu erkennen, zu beheben und eigenverantwortlich zu handeln
- Die Arbeit war durch ein überdurchschnittliches Maß an Eigeninitiative und Engagement – auch über das Team hinaus – gekennzeichnet
- Der Student ist teamfähig und in der Lage auch Führungsaufgaben zu übernehmen
- Die Einbringung hat maßgeblich am Erfolg des Projekts beigetragen

Note 2 = übertrifft die Anforderungen

- Der Student hat an allen Teamsitzungen teilgenommen
- Der Student war fähig Aufgaben und Probleme selbstständig zu lösen und zu bearbeiten
- Neuen Ideen wurden weiterentwickelt aber nicht initiiert, Kritik wurde angenommen und auch umgesetzt
- Die Arbeit zeichnet sich durch hohes Engagement im Team, jedoch nicht darüber hinaus, aus

Note 3 = erfüllt Anforderungen

- Der Student hat an 70% der Teamsitzungen teilgenommen
- Der Student war in der Lage, die auf ihn übertragenen Aufgaben auszuführen, jedoch unter ständiger Motivation und Kontrolle des Teamleiters
- Die Erbringung der Leistung entsprach den durchschnittlichen Anforderungen im Modul

Note 4 = erfüllt ausreichend die Anforderungen

- Der Student hat an weniger als 70% der Teamsitzungen teilgenommen
- Der Student war in der Lage, die auf ihn übertragenen Aufgaben auszuführen, diese mussten jedoch gehäuft nachgearbeitet und verbessert werden
- Abgabefristen wurden nicht oder nur nach nochmaliger Aufforderung eingehalten
- Der Student war wenig flexibel, kritikfähig und/ oder am Gesamterfolg des Projekts interessiert
- Die Leistungserbringung war unterdurchschnittlich, es wurden nicht alle Soll-Stunden erbracht

Note 5 = erfüllt die Anforderungen nicht

- Der Student hat an weniger als 50% der Teamsitzungen teilgenommen
- Der Student war nicht in der Lage, die auf ihn übertragenen Aufgaben auszuführen
- Es war ein deutliches Desinteresse am Projekt zu erkennen
- Der Student hat nicht alle Soll-Stunden erbracht

Quelle: Pfeiffer, Hanne/ Wolf, Thomas: Leitfaden zur unterstützenden Bewertung von Teammitgliedern in Projekten für die Notenvergabe durch Professoren des Fachbereichs Medien der Hochschule Mittweida

Anschließend reicht der Projektleiter eine Empfehlung zur Benotung der Studenten zusammen mit einer Begründung an den betreuenden Professor ein, der zusammen mit dem Dekan im Fachbereich Medien die Note vergibt. Abhängig vom Projektleiter erhalten die Studenten von der Hochschule ein Zertifikat, in welches der Aufgabenbereich, die Position, Tätigkeiten und Bewertung vermerkt sind (ähnlich Arbeitszeugnis).

→ Siehe Anlage 02 Muster Monaschein

→ Siehe Anlage 03 Muster Anwesenheitsliste

**Modul-Nachweisschein für Medienpraxis:
Bandcontest "Sachsen Rockt"**



Name:	
Seminargruppe:	
Matrikel-Nr.:	

Lfd. Nr.	Datum	Tätigkeit	Zeitstunden	Unterschrift Projektleiter
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

Organisation:

Teilnehmerliste Modul „Medienpraxis Event“, WS 2006 **BANDCONTEST**

Projektsitzung, Datum: _____ , Zeit: von _____ bis _____

Lfd. Nr.	Name, Vorname	Sem.-Gr.	Unterschrift Anwesenheit
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			

3. Marketing

3.1 Sponsoring

Unter Sponsoring versteht man die Zuwendung von Finanzmittel, Sach- oder Dienstleistungen von Unternehmen oder Privatpersonen an Einzelpersonen, Organisationen oder Institute. In großen Unternehmen wird Sponsoring in der Regel als strategisches Instrument der Unternehmenskommunikation und Imagewerbung eingesetzt um positiv auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Im Gegensatz zur Spende erwartet der Sponsor vom Gesponserten eine Gegenleistung, meist in Form von Nennung und Integration des Logos in Medien, Werbemitteln und vor Ort.

Um eine Veranstaltung für Besucher attraktiv zu gestalten, ist nicht nur das Programm, sondern auch die Preisgestaltung sehr wichtig. Je größer der Kosten-Nutzen-Faktor für den Konsumenten, desto mehr steigt die Bereitschaft, die Veranstaltung zu besuchen. Dies erzielt man in der Regel nur dann, wenn der Eintrittspreis so gering wie möglich gehalten wird. Gleichzeitig entsteht ein Problem bei der Deckung der Veranstaltungskosten. Große Events nutzen daher die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern in der freien Wirtschaft. Sponsoring nimmt somit eine immer größere Bedeutung bei der Planung, Finanzierung und Umsetzung von Veranstaltungen ein.

3.1.1 Vorbereitung

Auch der Bandcontest war auf die Unterstützung verschiedener Partner angewiesen um sich zu finanzieren.

Bevor mit der Sponsorenakquise begonnen werden kann, muss ein Überblick über die finanzielle Situation geschaffen werden. Dazu zählen eine Abschätzung der Projektkosten, sowie potentielle Einnahmen über Kartenerlöse und städtischer- und Hochschulzuwendungen (siehe Punkt 6.1 Budgetplan). Die Differenz der Ausgaben und Einnahmen ergibt den zu refinanzierenden Betrag über Sponsoring. Um unerwartete Kosten auszugleichen ist es ratsam, die Summe um 1.000 € zu erhöhen.

Sponsoren werden in der Regel in drei Gruppen aufgeteilt, wonach sich auch die Angebote der Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten richtet.

Der **Hauptsponsor** trägt über seine Finanzierung zum Großteil das Event. Daher stehen ihm alle Formen der Integration zu. Außerdem tritt er oftmals als Präsentator auf (z.B. MTV Campus Invasion presented by Becks & Vittel). Bei Nennung der Veranstaltung erfolgt immer auch die unmittelbare Nennung der Hauptsponsoren. Unternehmen nutzen das Event dann vor allem für den Imagetransfer und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Im Gegensatz dazu stehen **OTG Sponsoren**. On the Ground Sponsoren sind nur am Event selbst, nicht im Vorfeld vertreten und interessieren sich vornehmlich für die Kontakte. Ihre Logos werden weder auf Plakaten, noch in Trailern aufgenommen. On the Ground Sponsoren tragen ebenfalls maßgeblich zur Refinanzierung des Events bei. Bei diesen Verträgen ist es üblich eine Mindestkontakthzahl in den

Vertrag mit aufzunehmen. Wird die Besucheranzahl nicht erreicht, so kann eine Teilrückerstattung der Sponsorensumme seitens des Sponsors gefordert werden.

Beide Gruppen sind für die Finanzierung gleichbedeutend.

Die dritte Gruppe umfasst Baratt bzw. Bartergeschäfte, bei denen ohne Zwischenschaltung von Geld Dienste oder Waren (z.B. Medialeistungen, Freeware) ausgetauscht werden. Sie bieten sich besonders für eine Zusammenarbeit von kleinen oder jungen Unternehmen an, die attraktive Leistungen aber nicht ausreichend liquide Mittel zur Verfügung haben. Dabei wird die zu barternde Ware auf einen bestimmten Wert und die dementsprechende Gegenleistung festgelegt und wie Geld behandelt. Diese Kompensationsgeschäfte sind vor allem bei kleinen Partnern sehr beliebt, können aber auch bis zu OTG Sponsorenpaketen hinreichen.

Diese klassische Einteilung konnte aus folgenden Gründen beim Bandcontest SACHSEN ROCKT jedoch nicht berücksichtigt werden.

Die zu erreichenden Kontakte betragen beim Bandcontest lediglich 800 bis 1.000 Gäste. Das macht eine auf OTG ausgerichtete Präsentation weniger attraktiv. Zum Ausgleich wurden allen Sponsoren Logointegration angeboten. Aufgrund der Zusammenarbeit mit dem Partner Allmaxx gelang eine sehr hohe Distribution (Sachsenweit, sowie Teile Sachsen-Anhalts und Thüringens) der Werbemittel und gleichzeitige Reduktion von Streuverlusten. Dies ermöglichte es dem Sponsor nicht nur während der Veranstaltung SACHSEN ROCKT, sondern bereits im Vorfeld nah am Konsumenten zu sein.

Frühzeitige Drucktermine (Herstellung Plakate und Flyer für Bewerbung bereits im November – Januar), bereiteten jedoch Probleme, da Sponsorenabsprachen noch bis kurz vor Veranstaltung stattfinden können. Um eine Kooperation trotzdem wirtschaftlich interessant zu machen, müssen Alternativen gefunden werden. So bot man später kommenden Firmen Bannering vor Ort an (Anbringung der Banner abhängig von finanzieller Leistung), sowie Logointegration auf der Internetseite und während des Logo-Loops auf der Leinwand.

Zusätzliche Erschwernis für die Integration von OTG Sponsoren stellte die Location an sich dar. Die Fläche war zwar zentral gelegen, Ihre Architektur bot jedoch einen eingeschränkten Stellplatz. Zwei große Feuerwehrezufahrten, die Teilung des Platzes durch eine Treppe, sowie eine Mauer und eine großflächige, nichtnutzbare Rasenfläche (Grund: Bäume, Findlinge und Bänke) verkleinerten den Zuschauerplatz stark und waren eine Herausforderungen für die Positionierung von Ständen. Zusätzliche nahmen FOH und die Bühne inkl. eingezäuntem Backstagebereich viel Platz ein. Es bot sich daher an, die vor Ort-Präsentation exklusiv zu halten, um so auch mehr Raum für zahlendes Publikum zu schaffen.

→ Siehe Anlage 04 Leistungspakete

Die Pakete konnten in Absprache mit den Sponsoren individuell zusammengestellt werden. Die Sponsoren erhielten in der Akquisephase neben der Pressemappe eine Staffelnung und Auflistung aller Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten.

Die Integration redaktioneller Inhalte auf 99drei Radio Mittweida ist aufgrund des Schleichverbotverbotes nach §4 (3) UWG untersagt, da jede Werbemaßnahme so beschaffen sein muss, dass sie von den Angesprochenen erkannt wird. Es ist demnach alles unzulässig, was „den Werbecharakter von Wettbewerbshandlungen verschleiert.“¹

3.1.2 Sponsorenakquise

Bevor auf Betriebe und andere Wirtschaftsbereiche zugetreten werden konnte, musste sich erst eine Übersicht darüber verschafft werden, welche Unternehmen bereits im letzten Jahr als Sponsor an der Veranstaltung beteiligt waren, welche Sponsoren überregional, Sachsen- oder Deutschlandweit in Frage kommen und wer davon inhaltlich und konzeptionell zum Bandcontest passt. Denn ein Sponsor macht auch nur dann wirklich Sinn, wenn sich Veranstaltung und Unternehmen gegenseitig miteinander identifizieren können. So müssen die „Produkte“ auch zur Zielgruppe des Bandcontests passen. Es würde wenig Sinn machen einen finanzkräftigen, aber unglaublichen Kooperationspartner für die Veranstaltung zu gewinnen.

→ Siehe Anlage 05 Sponsoren Bandcontest 2007

Als **Akquise** werden alle Maßnahmen der Kundengewinnung durch persönliche Gespräche im Rahmen der Direktansprache bezeichnet. Dabei unterscheidet man zwischen zwei Formen. Die Kaltakquise ist die Erstansprache eines potenziellen Kunden, zu dem bisher keine Geschäftsbeziehungen bestanden haben. Im Gegensatz dazu steht die Warmakquise, bei der man Kontakte, Bezugsstellen und Anlaufpunkte aus früherer Zusammenarbeit für sich nutzt.²

Im Fall des Bandcontest musste auf eine Kombination der beiden Akquise-Arten zurückgegriffen werden, da bereits erste Sponsoren aus 2006 wieder, als auch Neue dazu gewonnen werden sollten.

Die Sponsorenakquise und Direktansprache von Unternehmen ist eine Herausforderung und eine gesonderte Form eines Verkaufsgesprächs für eine Veranstaltung. Um erfolgreich bei der Kaltakquise zu sein, bedarf es nicht nur guter Überzeugungsarbeit, sondern auch die nötige Vorbereitung. Außerdem muss der Akquirierende die Veranstaltung nach außen hin repräsentieren und sollte sich dementsprechend mit dem Projekt identifizieren. Gerade deshalb ist es wichtig ausreichend geschulte und selbstbewusste Mitarbeiter einzusetzen, die sich von Misserfolgen nicht entmutigen lassen und sich in der Geschäftswelt zu verhalten wissen.

Leichter ist hingegen die Warmakquise. Bei diesem Vorgehen kann man sich auf erste Zusammenarbeit und Erfolge beziehen. Von Vorteil ist es, wenn man sofort mit der Person Kontakt aufnehmen kann, die die Sponsoringanfrage bereits im letzten Jahr bearbeitet oder genehmigt hat. Je früher diese Ansprache erfolgt, desto besser ist dies für die Abwicklung und Planung, um rechtzeitig erste Gelder zu sichern und wieder nutzen zu können. Daher empfiehlt es sich, sich ein bis zwei Monate nach der Veranstaltung beim Unternehmen zu melden. Als Anlass kann die Rückfrage über die Zufriedenheit des Kunden sein. So ist nicht nur ein erster Einstieg für ein neues Gespräch geschaffen, man erhält auch gleich Feedback für evtl. Verbesserungen.

Generell ist sowohl bei Warm- als auch Kaltakquise zu beachten, dass viele finanzkräftige Unternehmen bereits im Oktober bis November ihr Budget für das nächste Jahr planen. Teilweise sind die Vorlaufzeiten noch länger. Der Informationsfluss innerhalb des Unternehmens, sowie Entscheidungswege können bisweilen sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Deswegen sollten Sponsoringanfragen rechtzeitig gestellt werden. Empfehlenswert ist die Kontaktaufnahme ab Mitte bis Ende August. Auch wenn dies die Urlaubszeit vieler Unternehmen ist und die zuständigen Sachbearbeiter nicht erreicht werden können, hat man sich als Veranstalter jedoch schon bemerkbar gemacht und genügend Zeit geschaffen um nachzufragen, Termine zu vereinbaren und bei Erfolg in Vertragsverhandlungen zu gehen. Natürlich trifft dies nicht auf jedes Unternehmen zu. Wir haben die

Erfahrung gemacht, dass sich auch noch im Februar und März Sponsorengelder generieren ließen. Im Sinne der Finanzierungssicherheit sollte jedoch so früh wie möglich das Sponsoring abgeschlossen sein.

Verlief das Akquisegespräch (meist am Telefon) erfolgreich und war Interesse zu erkennen, schickt man dem zuständigen Bearbeiter die nötigen Unterlagen zu. Aus Kostengründen ist der elektronische Weg von Vorteil, da Porto und Pressemappen gespart werden. Die Anlage der Email sollte jedoch nicht größer als zwei MegaByte sein, da die Email sonst im Junk Ordner landet oder sich der Rechner bei einer langsamen Internetverbindung aufhängt. Zusätzlich sollte immer auf die Internetseite verwiesen werden, auf der weitere Informationen und der Imagefilm zu finden sind. Das Filmmaterial ist bedeutsam, da es das Event schneller erklärt und der Mensch auf audiovisuelle Reize besser reagiert. Außerdem werden so wirkungsvoller Emotionen angesprochen, als über das Lesen einer Pressemappe.

Wichtig ist außerdem, dass die Emails IMMER von der offiziellen Adresse marketing@sachsenrockt.de abgeschickt werden. Der Veranstalter tritt als Firma und nicht als Privatperson auf und hat sich dementsprechend auch so zu präsentieren.

→ Siehe Anlage 06 Muster Sponsorenanschriften

Bei einem positiven Bescheid wird dann in der Regel der Vertrag aufgesetzt. Die meisten Kooperationspartner sind sich bis dahin schon einig, welches Sponsorenpaket sie in Anspruch nehmen wollen. Oft wird auch versucht Zusatzleistungen zu bekommen, die nicht im Preis enthalten sind. Wichtig ist es dann bestimmt aber freundlich darauf hinzuweisen, dass die Pakete nur eine gewisse Flexibilität zulassen oder sich der Kunde für ein Anderes entscheiden müsse. In den seltensten Fällen sind persönliche Treffen notwendig, allerdings bei Haupt- und Co-Sponsoren angebracht, da diese besonders viel Zuwendung benötigen. Der Großteil der Absprachen erfolgt per Telefon oder über Email-Verkehr. Sollte trotzdem ein Sponsorentreffen notwendig sein, das mit finanziellem Aufwand verbunden ist, so kann im Mediensekretariat ein Dienstreiseantrag gestellt werden und die Kosten werden dann über das Projekt abgerechnet.

3.1.3 Vertrag

Ein Vertrag ist ein Rechtsgeschäft, bei dem zwei oder mehrere Parteien über eine meist schriftliche Willenserklärung sich zur Erbringung der im Vertrag genannten Leistung verpflichten. Die Parteien gehen damit auf freiwilliger Basis bis zur Leistungserbringung ein Schuldnerverhältnis ein³. Dabei handelt es sich in der Regel um einen Dienstvertrag, bei dem sich derjenige „welcher Dienste zusagt, zur Leistung der versprochenen Dienste, der andere Teil zur Gewährung der vereinbarten Vergütung verpflichtet.“⁴

Beim Sponsorenvertrag wird diese Leistungspflicht in Paragraph eins und zwei, der Präambel und dem Gegenstand, formuliert und festgelegt.

Die Präambel ist eine abgefasste Erklärung am Anfang einer Urkunde oder eines Vertrages, in der Motive, Absichten und der Zweck des Vertrages wiedergegeben werden. Das Vertragsziel sollte möglichst exakt beschrieben werden. Die Präambel beschreibt den tatsächlichen Vertragswillen beider Partner:

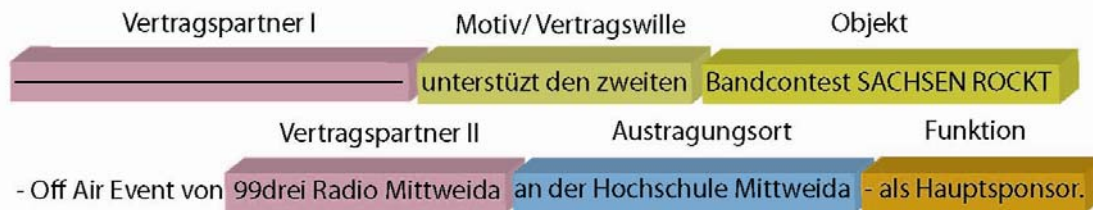


Abbildung 2: Schema Präambel

In §2 Gegenstand wird der Basiskonsens der Parteien wiedergegeben. Dies ist meist nur eine Formalität und erklärt lediglich eine unbürokratische, freundschaftliche und Interessen ergänzende Zusammenarbeit, sowie den Austausch der im Vertrag genannten Leistungen.

Besonders wichtig für den Sponsor ist der Punkt Branchenexklusivität. Damit garantiert der Veranstalter keine weiteren Kooperationen mit Unternehmen der gleichen oder ähnlichen Branchen einzugehen. Das Unternehmen hat ein berechtigtes Interesse als alleiniger Partner genannt zu werden, da sonst unter den Sponsoren Konkurrenzdruck entsteht und unternehmerische Kommunikationsziele in Bezug auf die anzusprechende Zielgruppe weniger erfolgreich sein können. Dies würde die Attraktivität einer Zusammenarbeit deutlich mindern und sich zukünftig negativ auf den Bandcontest auswirken.

Als nächstes werden die Leistungen des Sponsors genau beschrieben. Bei einem Finanzsponsoring werden die gesponserte Höhe, sowie der maximale Zeitpunkt der Vertragserfüllung festgelegt. Außerdem sind die Kontodaten und der Verwendungszweck anzugeben. Der Verwendungszweck muss in der Regel vorher bei Frau Ranft erfragt werden, da jeder Überweisung eine gesonderte Buchungsnummer zugewiesen wird. Bei einem Sach- oder Dienstleistungssponsoring ist der Sachverhalt genau zu beschreiben. Weiterhin ist der finanzielle Wert im Vertrag festzulegen, um das Sponsorenpaket und dessen Leistungen zu rechtfertigen. Diese müssen ebenfalls genau und ausführlich beschrieben werden, damit es nicht zu Unklarheiten kommt.

Üblicherweise tritt ein Vertrag mit der Unterschrift durch alle Vertragspartner in Kraft. Werden die Unterschriften an verschiedenen Tagen geleistet, ist das Datum der zuletzt Gesetzten relevant. Alternativ kann auch ein bestimmter Zeitpunkt festgelegt werden. In der Regel endet die Laufzeit mit der Erfüllung der Leistungen. Im Falle des Bandcontests ist dies ein Tag nach der Veranstaltung, es sei denn, dass Verpflichtungen über den Veranstaltungszeitraum hinaus eingegangen wurden. Um die Zusammenarbeit nicht zu gefährden sollte das Ausscheiden eines Vertragspartners nur aus wichtigen Gründen erfolgen und der Zustimmung aller Parteien bedürfen.

Ein ebenfalls wichtiger Punkt ist die Geheimhaltung des Vertragsinhaltes auch über den Vertragszeitraum hinaus.

In den Schlussbestimmungen werden sogenannte Schriftformklauseln vereinbart. Diese besagen, dass Änderungen und Ergänzungen das Einvernehmen beider Vertragspartner und der Schriftform bedürfen, sowie die Regelung, dass bei Unwirksamkeit einzelner Punkte nicht der Inhalt des kompletten Vertrags nichtig ist. Ergänzend kann das anwendbare Recht bzw. der Gerichtsstand hinzugefügt werden.

Zum Schluss wird der Vertrag von denjenigen Personen unterzeichnet, die zur Unterschriftleistung für die jeweilige Institution berechtigt sind. Unter der Signatur sollte außerdem der Name der Institution, sowie der Name und Rechtsform des Unterzeichnenden stehen. Dies ist für alle Projekte im Medienbereich Dekan Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer. Der Vertrag ist in zwei Ausführungen anzufertigen, der Producer erhält eine Kopie.

→ Siehe Anlage 07 Muster Sponsorenvertrag

3.1.4 Sponsorenbetreuung

Die Sponsorenbetreuung beinhaltet zwei große Schwerpunkte innerhalb des Projekts. Zum einen fungiert der Betreuer als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Produktion, um so die Integration und den OTG Auftritt umzusetzen. Zum On The Ground Auftritt gehören neben der Planung und Umsetzung des Bannerings und Brandings der Venue und/ oder des Backstage/ VIP Bereichs, weiterhin die Koordination und Organisation der Infrastruktur für Promostände und die Beschaffung und Zuweisung von Zugangsberechtigungen für das Gelände. Unter diesen Bereich fällt ebenfalls die Betreuung der Logointegration auf den entsprechenden Werbemitteln bzw. On Air inkl. der Einholung von Freigaben.

Der zweite Schwerpunkt der Sponsorenbetreuung ist das Guestmanagement. Hierzu zählen die Organisation einer VIP Area inkl. Catering und Getränken, die Zuteilung von Ticketkontingenten, Einladungsaussand, sowie Gästebetreuung der Sponsoren (ggf. Planung Anreise, Hotelbuchung, Shuttleservice).

Diese beiden Arbeitsbereiche müssen nicht zwingend von den Personen übernommen werden, die den Kunden akquiriert haben. Günstiger ist es, die Sponsoren im weiteren Verlauf an einen Ansprechpartner innerhalb des Teams weiterzuleiten, der außerdem einziger Ansprechpartner für die Produktion ist. Jedoch gilt „One Face to the Customer“. Zu viele Ansprechpartner machen Absprachen undurchsichtig und verwirren den Kunden unnötig. Daher sollte die Einführung weiterer Mitarbeiter auf ein Mindestmaß reduziert werden.

Eine gewissenhafte und zufriedenstellende Betreuung ist besonders wichtig, da sie einen nachhaltig positiven Eindruck auf die Umsetzung und Professionalität der Organisatoren wirft. So steigen die Chancen das Unternehmen auch im nächsten Jahr als Kooperationspartner dazugewinnen zu können.

3.1.5 Nachbereitung

Nachdem die Veranstaltung erfolgreich beendet wurde, muss zum Abschluss die beidseitige Vertragserfüllung der Parteien kontrolliert werden. Dazu gehört auf Sponsorenmenseite der rechtzeitige und vollständige Eingang der Zuwendungssumme, sowie die Zahlung möglich anfallender Zusatzkosten für Strom oder Müllentsorgung, die in der Regel nicht vom Veranstalter getragen werden. Die Organisatoren des Events haben im Gegenzug die Pflicht die laut Vertrag festgelegte Integration des Sponsors zu dokumentieren und nachzuweisen. Dazu gehören sowohl Belegexemplare von Flyern, Eintrittskarten und Plakaten, als auch Aufzeichnungen, Spots und Loops.

Nach dem Event müssen außerdem alle vom Sponsor zur Verfügung gestellten Werbemittel, wie Banner, Inflatables oder Logoaufsteller wieder zurückgesandt werden.

In einem zeitnahen Feedbackgespräch besteht die Möglichkeit, sich die Option auf ein Sponsorship für das Folgejahr rechtzeitig zu sichern und die weitere Zusammenarbeit zu optimieren und zu intensivieren.

3.2 Werbung

Werbung ist die gezielte und bewusste Beeinflussung von Konsumenten, bei der durch Ansprache emotionale und informierende Bedürfnisse befriedigt und eine Handlungsmotivation geschaffen werden. Über das AIDA Prinzip (Attention Interest Desire Action) wird einer Zielgruppe eine Werbebotschaft vermittelt, die zu einer bestimmten Aktion/ Reaktion anregen soll – z.B. zum Kauf einer Konzertkarte für den Bandcontest SACHSEN ROCKT. Als Werbung werden dabei alle Maßnahmen verstanden, die auf die unmittelbare Auslösung von Kaufentschlüssen oder die Inanspruchnahmen von Dienstleistungen abzielen. Im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit steht nicht die Imagebildung und –Festigung im Vordergrund. Werbung ist absatzorientiert.

Um dieses Ziel zu erlangen muss Werbung Aufmerksamkeit erregen, aber gleichzeitig im Gedächtnis des Konsumenten bleiben und einen Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben. Dies wird unter anderem durch Wiederholung der Botschaft erreicht. Durch das permanente Abspielen von Radiospots, die den 99dre Bandcontest ankündigen, bleibt dieser besser in Erinnerung. Operante Konditionierung hilft einen Kaufentschluss voranzutreiben, indem die Aktion des Kunden belohnt wird. Besuchern der Veranstaltung wurde nicht nur ein toller Abend versprochen, sie hatten außerdem die Möglichkeit einen von drei iPod Nanos zu gewinnen. Durch den Einsatz von bekannten Werbeträgern (Testimonials) können zudem Kaufimpulse geschaffen werden, da sich der Konsument idealerweise mit der Person identifiziert. Beim Lernen am Modell besteht jedoch die Gefahr der Übersättigung, wenn eine Person für zu viele Produkte wirbt, da sie dann an Glaubwürdigkeit verlieren kann.

Damit eine Werbebotschaft ihre Zielperson auch erreicht, muss sie je nach Zielgruppe von bestimmten Werbeträgern mit Hilfe von Gestaltungsmitteln transportiert werden. Solche Werbeträger sind unter anderem:

- Außenwerbung (Plakatwand, Gerüstplane, Litfaßsäule, Prospekt)
- Werbegeschenke
- Verkehrsmittelwerbung (LKW Plane, Taxi Werbung, Zugabteil, Heißluftballons)
- Textilwerbung (Sporttrikots, Werbeshirts)
- Verkaufswerbung (Einkaufswagen, Visitenkarte, Telefonanruf, Verkaufsgespräch,)

Dieses Kapitel beschäftigt sich vor allem mit dem Einsatz von Medienwerbung (Radio, TV, Print und Internet), sowie mit besonderen Werbeformen wie Online Marketing, virale Vermarktung und Straßenpromotion.

3.2.1 Klassische Werbeformen

Zu den klassischen Werbeformen gehören neben Print- auch Radio-, TV- und Internetwerbung, wobei dabei die Werbung im World Wide Web gemeint ist.

Printwerbung ist gekennzeichnet durch Anzeigen in Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften. Der Vorteil besteht in der hohen Aktualität des Mediums und der genauen Planung. Durch die Positionierung von Anzeigen in bestimmten, zielgruppenrelevanten Printausgaben kann eine gezielte Ansprache erfolgen. Der hohe finanzielle Aufwand steht dem jedoch entgegen. Anzeigenschaltung ist aus Budgetgründen für den Bandcontest daher nicht relevant. Lediglich durch Bartergeschäfte mit Hochschulinternen Medien oder regionalen Medienpartnerschaften können vereinzelt Anzeigen gebucht werden.

Radiowerbung ist dagegen kostengünstiger. Da der Bandcontest Off Air Event des Regionalsenders 99drei Radio Mittweida ist, können Spots und Teaser ohne finanzielle Aufwendungen produziert und ausgestrahlt werden. Hinzu kommt die Werbung durch die Thematisierung und damit Nennung des Events über den Moderator (Live-Reader). Ein weiterer Vorteil ist die starke regionale Bindung des Senders an den Ort Mittweida und der damit verbundene lokale Bezug und Bedeutung. Jedoch erstreckt sich die Reichweite nicht über die Stadtgrenzen hinaus wodurch keine Sachsenweite Verbreitung stattfinden kann. Weiterhin wird das Radio vor allem als Nebenbei-Medium genutzt, wodurch aufgrund von mangelnder Aufmerksamkeit Werbebotschaften verloren gehen können. Anlässe für die Produktion und Ausstrahlung von Spots sind der Bewerbungsstart bzw. das Ende, Vorschau auf die Sondersendungen, Ankündigung des Headliners und Werbung des Events.

Im **TV** finden sich neben den klassischen Werbeunterbrechungen mittlerweile Programmsponsoring, Split-Screens, Werbespotpremieren, Kurzunterbrechungen mit nur einem Spot, Werbung im Teletext und Product Placement wider. Fernsehwerbung ist jedoch sehr teuer und für SACHSEN ROCKT wenig sinnvoll. Alternativ können auch im TV Bereich Bartergeschäfte z.B. mit Mittelsachsen TV oder MW Digital geschlossen werden. Diese beiden Sender verfügen allerdings ebenfalls über keine große Reichweite und werden zudem monatlich produziert, wodurch sich ein Timing für Spots schwierig gestaltet.

Internetwerbung meint im klassischen Sinne die Werbung im Internet (im Gegensatz zur Werbung durch das Internet). Das Spektrum erstreckt sich über Bannerwerbung z.B. Skyscraper, Content Ad (Verschmelzung von Inhalt und Werbung) und Rectangles (Inselanzeigen im direkten Umfeld von redaktionellen Beiträgen), bis hin zu Pop Ups, Pop Unders, Hover Ad und Layer Ad (überlagerte animierte Werbung), weiter zu Targeting (Positionierung von Bannern nach Schlagworten im Text) und Interstitials (Werbeunterbrechung beim Wechseln der Site), Prestitials (Vorlagerung einer ganzseitlichen Werbung vor der eigentlichen Site) sowie Site Branding (Anpassung des Erscheinungsbildes zu einem bestimmten Produkt). Durch eine ermittelbare Klickrate können Reaktion und Wirkung unmittelbar gemessen werden. Über Partnerschaften mit anderen Webseiten-Betreibern lassen sich die Kosten relativ gering halten. So könnte klassische Internetwerbung für SACHSEN ROCKT auf www.radio-mittweida.de, www.htwm.de, www.htwm.de/medien, www.mittweida.de, www.htwm.de/studentenclub, www.medien-mittweida.de, www.mw-digital.de, www.htwm.de/mensa u.v.a. integriert werden.

3.2.2 Sonderformen

Im Gegensatz zur klassischen Internetwerbung steht das **Online Marketing**, das Werbebotschaften mithilfe des Internets verbreitet. Dazu zählen vor allem Email Marketing (Newsletter), Suchmaschinenmarketing (buchbare Anzeigen als Ergänzung zu einem Suchbegriff → Sponsorenlinks), die eigene Webpräsenz und Affiliate Marketing. Besonders das Email Marketing ist eine kostengünstige und effiziente Methode. Der Newsletter muss allerdings regelmäßig erscheinen und das erfordert ständige ManPower, auch während der Übergabe und Konzeptionierung des Projekts. Die Koordinierung und Realisierung gestaltet sich daher in manchen Phasen schwierig, da der Newsletter nicht ausgesetzt werden sollte.

Virale Werbung ist eine sehr spezielle Sonderform, da sie sich soziale Netzwerke zunutze macht und eine epidemische Verbreitung der Botschaft forciert. Dies ist sehr eng Verknüpft mit der Arbeit in Social Networks (siehe 3.3.3 Social Networks) meint aber eher die Bereitstellung und Verbreitung von aufsehererregenden Werbebotschaften im Internet z.B. über YouTube. Über Multiplikatoren kann eine Botschaft wie ein Virus schnell und erfolgreich verbreitet werden. Die Steuerung ist jedoch schwierig, da ein in Umlauf gebrachter Spot auch negative Berühmtheit erlangen kann. Die Übertragung erfolgt über Mundpropaganda, Emails oder Weblogs. Voraussetzungen sind die Neuwertigkeit, Einzigartigkeit und der Nutzen einer Kampagne. Weiterempfehlungsanreize können helfen die Botschaft zu verbreiten. Mit einer guten Idee und relativ wenig finanziellen Einsatz lassen sich schöne Spots über den Bandcontest produzieren, die über das Internet verbreitet werden können.

Virale Werbung ist aufgrund seiner Innovation und kreativen Umsetzung eng mit dem **Guerilla Marketing** verbunden. Als Guerilla Vermarktung werden ungewöhnliche Aktionen und der Einsatz untypischer Mittel bezeichnet. Sie sind unberechenbar, schockierend und provokant. Das können auffällige und provokante Flyer sein, Sticker Kampagnen, Branding von Spiegeln auf den Toiletten in der FH, Austausch mit gebrandetem Toilettenpapier, Bluetooths Nachrichten, Special Events während der Ticketverkäufe, ungewöhnliche Internetwerbung/ Seiten, Anbringung von gebrandeten Luftballons, aufsehererregende Internetfilme und vieles mehr. Wichtig ist eine gute und ungewöhnliche Idee, die sich mit wenig Budget realisieren lässt und Aufmerksamkeit erregt.

Guerilla Werbung kann auch über den Einsatz spezieller und ausgefallener **Merchandise Produkte** stattfinden. Über die Produktion und den Vertrieb von Ware, die die gleiche Botschaft wie ein bekanntes Markenprodukt haben, kann ein ideelles Image über eine Vielzahl von Verbrauchsgütern transferiert werden. Damit wird eine eigene Wertschöpfungskette generiert. Je ausgefallener die Produkte umso besser. Das beginnt bei speziell designten Tassen und geht über die Produktion von Textilien wie T-Shirts oder Unterwäsche bis hin zu eigenen Getränken (z.B. SACHSEN ROCKT Bier). Dies schafft zwar eine hohe Identifikation und Konsumentenbindung und trägt zur Verbreitung der Marke in anderen Bereich bei. Die Umsetzung ist allerdings mit hohen Investitionskosten verbunden.

Eine letzte und bedeutende Sonderform ist die **Straßen-Promotion**. Plakatierung, Austeilung von Flyern und Einsatz von Promotion Teams ist eine relativ kostengünstige, aber zeitintensive Maßnahme. Dabei müssen bestimmte gesetzliche Rahmen eingehalten werden. Das Aufhängen von Plakaten, die ohne mit der von der Stadt vergebenen Plakette gekennzeichnet sind, ist genauso verboten, wie das Anbringen von Stickern auf Verkehrsschildern oder der Abwurf von einer Vielzahl von Flyern von Dächern. Außerdem dürfen keine Flyer an Autos geheftet werden, die auf Parkplätzen mit einer Standgebühr stehen. Ebenso müssen Plakate, die in den Hochschulgebäuden aufgehängt

werden, vorher mit einem Stempel der Kanzlerin versehen werden. Die Auslage und Positionierung sollte an hochfrequentierten und zielgruppenrelevanten Orten geschehen um Streuverluste zu vermeiden:

- Tankstellen
- Videothek, Spielothek, Bowlingbahn, Kegelbahn
- Kneipen/ Bars (Wintergarten, Black&White, Pub, Studentenclub)
- Restaurants, Pizzerien, Imbiss-Läden, Eisdielen
- Filialen der Volksbank, Sparkasse, Commerzbank, Deutsche Bank etc.
- Realschulen, Gymnasien, Berufsschulen, Mensa, Hochschulgebäude, Musikschulen, Volkshochschule
- Kiosk, Bäckerei, Fleischerei
- Fitnessstudio, Blumenläden, Zeitschriftenläden, Buchhandlungen, Bibliotheken

Um die Effektivität zu erhöhen und den Aufwand zu minimieren kooperierte der Bandcontest mit dem Dienstleister allmaxx, der die sachsenweite Promotion an allen Hochschulen übernahm und in seine Sonderaktionen mit integrierte. Im Gegenzug wurde das allmaxx Logo in die Werbemittel von SACHSEN ROCKT aufgenommen und allmaxx konnte sich während der Veranstaltung auf dem Gelände präsentieren.

Datum	Stadt	Aktionsort
16.04.07	Jena U	Mensafoyer
17.04.07	Dresden TU	Mensa Bergstr.
17.04.07	Jena FH	Foyer Haus 5
18.04.07	Dresden TU	Mensa Bergstr.
18.04.07	Jena FH	Foyer Haus 5
19.04.07	Dresden TU	Mensafoyer
19.04.07	Jena FH	Foyer Haus 5
24.04.07	Leipzig U	Foyer GWZ (Neubau)
24.04.07	Zwickau H	Mensafoyer Scheffelfberg
25.04.07	Leipzig U	Foyer GWZ (Neubau)
25.04.07	Zwickau H	Mensafoyer Scheffelfberg
26.04.07	Dresden HTW	Mensafoyer
26.04.07	Zwickau H	Mensafoyer Scheffelfberg
27.04.07	Dresden TU	Mensa Bergstr.
02.05.07	Zittau/Görlitz HS	Mensafoyer Zittau
02.05.07	Jena U	Foyer Hörsaalgebäude Carl-Zeiss
02.05.07	Jena U	Mensafoyer
03.05.07	Zittau/Görlitz HS	Mensafoyer Zittau
03.05.07	Jena U	Mensafoyer
04.05.07	Zittau/Görlitz HS	Mensafoyer Görlitz
04.05.07	Jena U	Mensafoyer
07.05.07	Merseburg FH	Mensafoyer
07.05.07	Jena FH	Foyer Haus 5
08.05.07	Merseburg FH	Mensafoyer
08.05.07	Jena FH	Foyer Haus 5
10.05.07	Leipzig U	Foyer

Abbildung 01: Verteiler allmaxx

3.3 Public Relations

Public Relations oder kurz PR, ist eines der wichtigsten Instrumente für eine Veranstaltung. PR, zu Deutsch Öffentlichkeitsarbeit, enthält alle Maßnahmen zur Pflege der Beziehung zur Öffentlichkeit. Bereits 1937 definierte Carl Hundhausen – PR Fachmann und Sachbuchautor – in „Die deutsche Werbung“ den Begriff folgendermaßen:

„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“⁵

Im Gegensatz dazu steht der Begriff der Werbung, da die Zielsetzung von PR nicht auf den unmittelbaren Absatz von Gütern liegt. Die Öffentlichkeitsarbeit dient in erster Linie dem Aufbau, der Erhaltung und der Gestaltung eines Images, der Vergrößerung von Präsenz und Zielgruppen, sowie

dem Ausbau des Bekanntheitsgrades, der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens. Besonders letzteres soll durch positive Berichterstattung von Außen bewirkt werden.

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. versteht daher unter PR das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung als methodisches Bemühen eines Unternehmens, Verbandes, einer Institution, Gruppe oder Person.

Weiterhin teilt der DPRG die Aufgabenfelder der Öffentlichkeitsarbeit in 10 Gebiete ein: Human Relation (Mitarbeiter), Media Relation (Vertreter Medien), Public Affairs (Mandats- und Entscheidungsträger), Investor Relations (Kapital- Interessenten), Community Relations (Anwohner), Product Publicity (potenzielle Nutzer), Öko Relations (Werte der Umweltbilanz), Issues Management (themenbezogene Kommunikation), Crises Management (Krisenkommunikation) und Corporate Identity.

Diese Arbeit konzentriert sich im Bereich PR hauptsächlich auf die Corporate Identity, da sie von bedeutender Relevanz für den Bandcontest war.

3.3.1 Corporate Identity und Unique Selling Propositions

Als **Corporate Identity (CI)** bezeichnet man den abgestimmten Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild. Das Unternehmen bzw. die Marke bekommt so einen bestimmten Charakter mit menschlichen Eigenschaften zugewiesen, wodurch eine Identität geschaffen werden soll. Die Corporate Identity wird als Strategie eingesetzt, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, kann als Ergebnis auftreten oder einen Prozess beschreiben, bei dem das Erscheinungsbild kontinuierlich auftritt und ausgebaut wird.

Auch der Bandcontest SACHSEN ROCKT bemüht sich um ein Erscheinungsbild, das stetig weiterentwickelt wird und zur Etablierung der Veranstaltung beitragen soll. So erscheint das Event immer mit der Wortreihenfolge „99drei Bandcontest SACHSEN ROCKT“. Dadurch soll sich nicht nur die „Marke“ Bandcontest behaupten, sondern auch ständig der Verweis auf den Ursprung der Veranstaltung gegeben werden. Der 99drei Bandcontest SACHSEN ROCKT ist Off-Air Marketing Event des lokalen Radiosenders 99drei Radio Mittweida. Daher definiert sich das Event auch über die Charakteristika des Senders. Ebenso wie 99drei ist der Contest jung und dynamisch und sieht sich im musikalischen Bereich des Rock-Pop mit Tendenzen zum Mainstream, bedient aber auch der Rock- bzw. Indie-Szene. Dabei verliert die Veranstaltung jedoch nicht seine Massentauglichkeit, vermeidet musikalische Randgruppen und versucht ein breites Spektrum des Rock-Pop anzusprechen. Außerdem unterstreicht die Veranstaltung den Lokalbezug des Senders und richtet ihre Zielgruppe, Werbemaßnahmen und den Austragungsort nach der Zielsetzung von 99drei – in Mittweida. Aufgrund der starken Ausrichtung an den Sender wurde auch das visuelle Erscheinungsbild des Bandcontest an 99drei angepasst (siehe → Corporate Design). Gleichzeitig muss SACHSEN ROCKT – ähnlich wie bei Personen – verschiedene Rollen übernehmen. So ist der Contest nicht nur eine kulturelle Veranstaltung in Mittweida sondern auch ein Hochschulprojekt das Prestige einbringt, ein Wettbewerb für Musiker, die darin eine reale Chance für sich und ihre Musik sehen, eine Präsentationsplattform für Unternehmen aus der Region und ein Lehrprojekt für Studenten der HS

Mittweida. Je nach Bereich müssen unterschiedliche Ziele und Maßnahmen formuliert und konzeptioniert werden, die dann am eigentlichen Veranstaltungstag wieder zusammen laufen.

Die Corporate Identity besteht daher aus verschiedenen Rollen, die wiederum die Philosophie, das Leitbild, unterschiedliche, jedoch ergänzende Handlungsrichtlinien, Name, Logo, visuelle Zeichen, teilweise akustische Zeichen und die Alleinstellungsmerkmale bzw. Unique Selling Propositions des Projekts enthalten.

Die **Unique Selling Proposition** oder kurz **USPs** sind Leistungsmerkmale, mit dem sich ein Angebot zum Beispiel durch den Preis, der Zeit oder der Qualität deutlich von Wettbewerbern abhebt. Ohne diese Alleinstellungsmerkmale findet keine ausreichende Identifikation des Kunden mit dem Produkt statt. Das Hervorbringen von USPs ist besonders in der Einführung- und Wachstumsphase eines Produkts wichtig und soll eine hohe Werbeeffektivität bewirken.

Die Attraktivität beim Bandcontest liegt besonders im Preis für den Gewinner. Mit der Aufnahme einer professionellen Demo CD (5 Songs) will die Veranstaltung ihrem Fördergedanken nachkommen. Im Hinblick auf die weitere Entwicklung und Zukunft der Band hat diese dadurch die Möglichkeit sich professionell bei Platenfirmen, Veranstalter oder Booking Agenturen zu bewerben. Damit ist der Leitgedanke von SACHSEN ROCKT – Nachwuchs kontinuierlich fördern – wieder aufgegriffen. Eine weitere Besonderheit stellt die Veranstaltung am Tag dar. In einem großen Finale können sich die Bands nicht nur einem neuen Publikum und einer professionellen Jury stellen, sie sammeln zusätzlich Bühnenerfahrung. Die Vergangenheit hat zudem gezeigt, dass die SACHSEN ROCKT-Bühne die bisher Größte für einige Künstler war. Im Gegensatz zu anderen Wettbewerben, bei denen kleinere Lokalschows inszeniert werden, ist der Bandcontest ein eigenes kleines Ein-Tages Festival mit einem bekannten Headliner und großer Show. Parallel nimmt der Sender 99drei Radio Mittweida die Lieder der Finalisten und des Gewinners permanent in die Rotation auf und macht die Musik so der Öffentlichkeit zugänglich.

Doch nicht nur die USPs sind wichtig für die Bildung einer Corporate Identity. Die CI setzt sich aus dem Corporate Design (visuelle Identität), Corporate Communication (interne und externe Unternehmenskommunikation), Corporate Behaviour (Verhalten untereinander), Corporate Philosophy (Intention Gründer/ Initiator) und der Corporate Culture (tägliche Arbeitsweise) zusammen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit soll jedoch nur kurz auf das Corporate Design eingegangen werden.

Das **Corporate Design (CD)** umfasst das gesamte visuelle Erscheinungsbild, wie zum Beispiel Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackung und das Produktdesign. Damit soll beim Kunden ein Wiedererkennungseffekt geschaffen werden. Logo, Name und Farben sollten auf allen Werbemitteln daher ähnlich angeordnet werden. Das Corporate Design muss Individualität vorweisen um beim Kunden Interesse zu wecken. Außerdem orientiert es sich gestalterisch an den Wünschen und Erwartungen der Zielgruppe um überhaupt ansprechend zu sein.

Da, wie bereits des Öfteren erwähnt, der Bandcontest ein Off-Air Event des Radiosenders 99drei Radio Mittweida ist und als Marketing Event die Verbreitung und Etablierung des Senders unterstützt, muss ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. Daher entschied sich das Creative Team für die Radiofarben rot, weiß und schwarz. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Gesamterscheinung der Veranstaltung jedoch etwas aggressiver und rockiger und integriert in ihren Werbemitteln mehr Musikelemente wie zum Beispiel Schlagzeug, Sänger, Publikum und Musiknoten. Das ganze Erscheinungsbild wirkt kantiger und erinnert damit eher an ein Rockkonzert. Mit der Verwendung von stilisierten Bandmitgliedern wird eine Brücke zum Design von 2006 geschlagen und damit Wiedererkennung geschaffen. Die gesamte Anordnung der Elemente sowie des Logos ist weitestgehend gleich und unterscheidet sich nur minimal. Daher haben alle Werbemittel den gleichen Stil. Um die Individualität zu verstärken verwendeten wir eine spezielle Schriftart.



Abbildung 03: Designentwicklung Bandcontest SACHSEN ROCKT 2006 bis 2008

Insgesamt soll die Veranstaltung und auch ihr äußeres Erscheinungsbild den Radiosender 99drei Radio Mittweida widerspiegeln. Daher wurde versucht so viele Übereinstimmungen und Identifikationspunkte wie möglich zu schaffen, ohne die Individualität und Eigenständigkeit der Veranstaltung, noch den Bezug zum Sender zu verlieren.

3.3.2 Klassische Medien

Der klassische PR- Mix greift auf Medien wie Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblätter, Außenwerbung (Plakate), Fernsehen, Hörfunk und Kino zurück. Dadurch werden zwar bestimmte Zielgruppen, jedoch keine individuell identifizierten Personen angesprochen und Streuverluste können dementsprechend immer noch hoch sein. So muss auch vermutet werden, dass nicht jeder Hörer von 99drei Liebhaber von Rock-Pop oder Indie-Rock ist und nur aufgrund der Lokalität zu den Nachrichten einschaltet.

Sowohl im Print, als auch im Rundfunk-Bereich finden sich zwei Arten der Medienberichterstattung wieder. Paid Media (erkaufte Berichterstattung) ist der aktiven PR zuzuordnen, da bewusst und eigenständig Inhalte in bestimmten Medien kanalisiert und gesteuert werden. Dies funktioniert jedoch nur, wenn man über die nötigen Kontakte verfügt. Im Gegensatz dazu steht die passive Earned Media. Der verdienten Berichterstattung kann auch über Agenda Setting (Setzen von konkreten Themenschwerpunkten) Anreize gegeben werden. Besonders durch prominente Gäste oder einen bekannten Schirmherren kann so genügend Aufmerksamkeit für die Medien geschaffen werden, um sie zu animieren über die Veranstaltung zu berichten. Hierbei hat man jedoch nur beschränkt Einfluss auf die Inhalte und Kritik der Journalisten. Beide Formen sollen der Öffentlichkeit ein bestimmtes Bild des Unternehmens vermitteln.

Durch die Angliederung des Radios und damit auch der Veranstaltung an die Hochschule konnten alle zur Verfügung stehenden Hochschulmedien in die aktive PR mit einbezogen werden. So wurden zahlreiche PR Beiträge platziert:

- Mehrere Berichte in der Wochenzeitung Novum
Artikel über Bandcontest 2006 als Rückblick
1. Seite kurz vor Veranstaltung als Hintergrundbericht
Nachberichterstattung
- Platzierung in dem Veranstaltungsmagazin Port01
Kurzer Bericht
Positionierung der Veranstaltung im Terminkalender
Stopper
- Ausstrahlung eines selbst produzierten Beitrags in dem Jugendmagazin Propeller TV
Inkl. Interview in der Sendung als Studiogast
- Sondersendung des Jugend-Musikmagazins „featured“
- Berichterstattung und Interviews mit Finalisten und Produzentin auf 99drei Radio Mittweida
Berichterstattung des Partnersenders Radio Sputnik

Ergänzt wurde die aktive klassische PR-Arbeit durch Presseaktionen, in denen Leser von Novum und Hörer von 99drei Freikarten gewinnen konnten

Zusätzlich berichteten auch Hochschulfremde Medien über die Veranstaltung, wie die Freie Presse und Mittelsachsen TV.

3.3.3 Social Networks

Social Networking meint im Fall des Bandcontests 2007 PR-Aktivitäten in Sozialen Netzwerken im Internet. Ein Soziales Netzwerk ist eine virtuelle Gemeinschaft von Menschen, die sich über das Internet begegnen und Erfahrungen, Wissen und Interessen über Chat, Instant Messenger oder in Foren austauschen. Der Aufbau und Inhalt des Netzwerkes richtet sich nach der Zielgruppe und Interessen der Nutzer. Soziale Netzwerke sind deshalb für PR interessant, weil hier Zielgruppen noch spezifizierter sind und damit direkter angesprochen werden können, ohne hohe Streuverluste in Kauf nehmen zu müssen. Über Multiplikatoren können so Botschaften und Vorstellungen mit zunehmender Glaubwürdigkeit verbreitet werden. Im Gegensatz zu klassischen Medien können

jedoch keine Werbetexte bzw. PR-Texte verwendet werden, was oft ein Problem darstellt. Eine Botschaft ist nur dann authentisch, wenn sie von Usern aus der Community aufgegriffen und selbst durch Eigeninteresse diskutiert wird. Unternehmen können daher nicht direkt auftreten, weil sie keine Akzeptanz erlangen würden. Daher muss geschickt Selbstdynamik inszeniert werden und die Botschaft darf nicht als Werbung verstanden werden. Dieses Vorgehen ist sehr riskant, da Nutzer nicht nur schnell empfindlich reagieren, sondern auch ein negatives Image entstehen kann. Das Portal StudiVZ hat daher Unternehmen einen besonderen Service eingerichtet, indem es speziell gekennzeichnete Gruppen für PR-Aktivitäten anbietet, bei die User durch Werbung auf diese Sponsoren Gruppe aufmerksam gemacht werden und es jedem frei steht dort einzutreten. Wer jedoch keine 90.000€⁶ dafür bezahlen will, kann auch selbst eine Gruppe gründen. Die Formulierungen müssen allerdings wohl überlegt sein. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist deutlich zu lesen:

„5.4.2

Jede Nutzung, die darauf abzielt, das studiVZ-Netzwerk, über dieses zur Verfügung gestellte Anwendungen oder zugänglich gemachte Inhalte geschäftsmäßig, gewerblich oder sonstig kommerziell zu verwenden, ist untersagt.“⁷

Eine weitere für den Bandcontest interessante Plattform ist MySpace. Hier kann der Veranstalter neben einem Profil auch Songs und Videos mit einbinden. Das steigert die Attraktivität, da der BC sich besser präsentieren kann. Außerdem wird MySpace besonders von jungen, musikinteressierten und internetaffinen Usern genutzt und hat durch die hohe Netzwerkstruktur auch schon einigen Bands und Künstlern zu Ruhm verholfen (Lily Allen).⁸ Bei beiden Communities ist zeitaufwendiges Einladen in Gruppe oder als Freund unumgänglich.

Der Vorteil von Social Networks bzw. Online Communities liegt in der direkten und zielgerichteten Ansprache von jungen Menschen (egal ob potentieller Konsument oder Bewerberband). Außerdem findet ein Austausch statt, das Forum bzw. die Pinnwand kann ein aufwendig programmiertes Gästebuch ersetzen und die Kommunikation erfolgt nicht mehr nur einseitig. Das ist besonders für Feedback von Bedeutung.

3.3.4 Website

Ein weiterer wichtiger Baustein in der PR ist die äußere Präsentation z.B. über eine Website. Als größte externe Informationsquelle für Bewerber, Presse, Investoren/ Sponsoren und Besucher muss sie ansprechend, authentisch, professionell und überzeugend sein. Mit der Internetseite wird zudem ein erster Eindruck über die Veranstaltung vermittelt. Daher trägt sie maßgeblich an der Imagebildung bei. Für jede angesprochene Gruppe sollte ein spezieller Bereich mit den wichtigsten Informationen und eine schnelle und einfache Navigation bereitgestellt werden. Außerdem unterstützt sie die direkte Einbindung der Zielgruppe beispielsweise über das Onlinevoting. Damit werden über Multiplikationseffekte weitere Personen aktiviert, was die Aufmerksamkeit auf die Veranstaltung verstärkt und damit automatisch auf 99dreier Radio Mittweida. Die Professionalität zeigt sich vor allem in einem ansprechendem Design (Corporate Design beachten), sowie in der kontinuierlichen Aktualisierung. Dies ist wichtig, damit sich auch Fans, Bands und Besucher ausreichend informiert fühlen. Themen für die Internetnews waren:

- 01.11.2006 **Let's Rock** – Startschuss für den Bewerbungsbeginn
- 15.02.2007 **CD-Produktion zu gewinnen** – Der Countdown läuft. Nur noch 4 Wochen bis zum Bewerbungsschluss beim Bandcontest SACHSEN ROCKT 2007
- 16.03.2007 **Aus und vorbei!** Bewerbungsschluss bei SACHSEN ROCKT
- 26.03.2006 **SACHSEN ROCKT!!!** Votet für euren Favoriten und schickt ihn auf die „SACHSEN ROCKT“ Bühne am 10. Mai
- 02.04.2007 **Der Countdown läuft.** Sieger des Online Votings stehen fest.
- 03.04.2007 **Die Finalisten stehen fest.** Lasst uns Sachsen rocken
- 25.04.2007 **Ran an die Karten!** Kartenvorverkauf hat begonnen
- 10.05.2007 **Rasun gewinnt den 99dre Bandcontest SACHSEN ROCKT 2007!**

Um eine bessere Identifikation und Image zu schaffen werden Bilder, Videos und Downloads bereitgestellt.

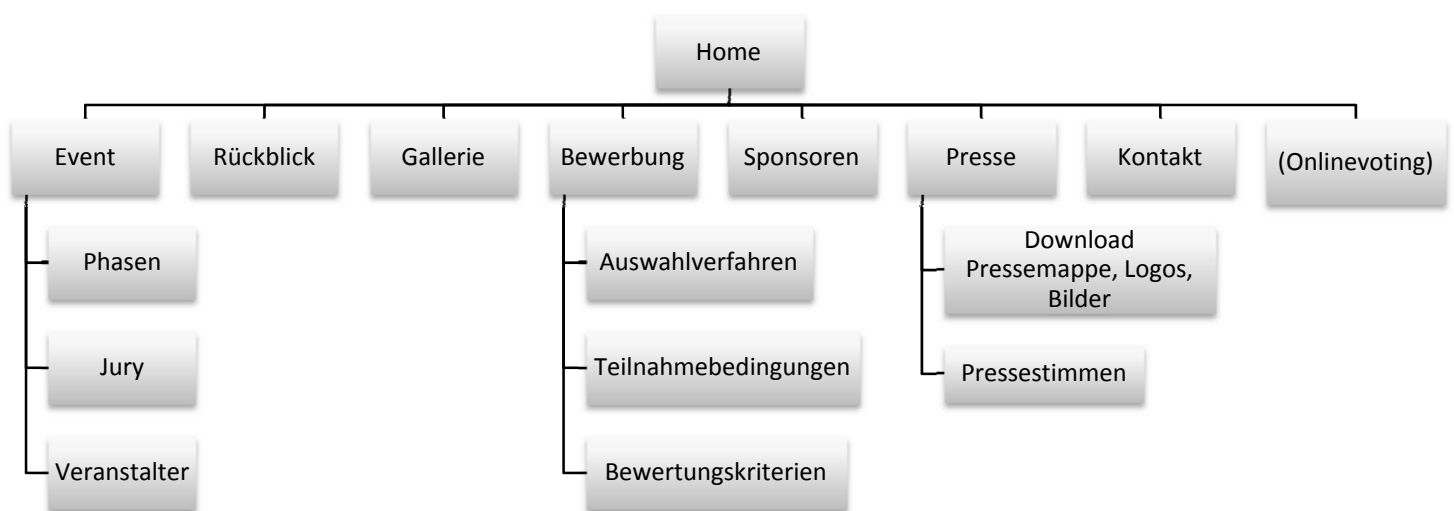


Abbildung 04: Hierarchiestruktur Internetpräsenz

3.3.5 Cross Mediale Zusammenarbeit

Crossmedial bezeichnet die Kommunikation über mehrere verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über verschiedene Medien erreicht. Dabei sind alle einzelnen Maßnahmen genau aufeinander abgestimmt. Ein weiteres Merkmal ist die interaktive Auseinandersetzung mit der Botschaft oder dem Produkt, sowie die Integration neuer Medien (siehe Social Networks/ Website). Dabei treten immer wieder die Corporate Identity und das Corporate Design auf um Wiedererkennungseffekte zu schaffen. Obwohl der Bandcontest SACHSEN ROCKT ein Radioevent ist, wurden zusätzlich Printmedien, Fernsehen, Internet und Social Networks in die PR-Kommunikation mit einbezogen um hohe Effektivität zu schaffen.

3.4 Pressearbeit

Wie in Punkt 3.3 bereits erwähnt wurde, versteht man unter Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie den Aufbau, die Erhaltung und Gestaltung eines Images, die Vergrößerung von Präsenz und Zielgruppen, sowie den Aufbau des Bekanntheitsgrades, der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens. Ein dafür wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist die Pressearbeit. Obwohl sie also thematisch zur PR gehört, soll in diesem Kapitel kurz gesondert darauf eingegangen werden, um ihre Bedeutung zu unterstreichen.

"Die Pressearbeit beinhaltet sämtliche Maßnahmen, die auf eine Zusammenarbeit des Unternehmens mit Journalisten beziehungsweise Redakteuren abzielen, um damit Ziele der Public Relations zu erreichen. Mit Hilfe der Pressearbeit sollen vorwiegend Nachrichten über Produkte, Unternehmensleistungen und Aktivitäten des Unternehmens an die Pressevertreter weitergegeben werden. Dies geschieht in der Regel durch Abhalten von Pressekonferenzen, der Abgabe von Pressemitteilungen und weiterem Informationsmaterial. Das vorrangige Ziel der Pressearbeit besteht darin, durch die Verbreitung, Ergänzung oder gegebenenfalls Richtigstellung von Informationen Diskussionen bei den anvisierten Zielgruppen zu beeinflussen, eventuell zu initiieren oder lediglich über Unternehmensaktivitäten zu informieren." ⁹

Beim Bandcontest wurden insbesondere die Kanäle der Regionalpresse und des Regionalfernsehens, aber vor allem die des Hörfunks (99drei Radio Mittweida und damit verbundene Partnerschaften zu anderen Sendern) und das Internet genutzt. Um die Presse auf sich und das Projekt aufmerksam zu machen, wurde die Berichterstattung oftmals durch das PR- Team angetrieben. Um möglichst viele relevante Medien zu erreichen wurden daher Pressemitteilungen rausgeschickt, Interviews gegeben und die Website kontinuierlich gepflegt.

3.4.1 Pressemitteilung

Pressemitteilungen sind Erklärung und Aussagen, die Journalisten über Ereignisse und Prozesse informieren sollen.

Als meistgenutztes Instrument der PR und aktiven Pressearbeit ist es ein entscheidendes Bindeglied zwischen Informationsanbieter und Verwerter. Eine Pressemitteilung (kurz PM) soll in erster Linie die Aufmerksamkeit einer Redaktion auf das Projekt ziehen und Journalisten zur Berichterstattung

anregen. Dabei müssen relevante Medien und Zielgruppen berücksichtigt werden um die PM inhaltlich anzupassen.

Bei der Erstellung einer Pressemitteilung gilt es folgende 4 Regeln zu beachten:

1. Die Pressemitteilung muss ein interessantes Thema beinhalten, worüber es sich lohnt zu berichten.

Das kann der Startschuss des Bandcontests inkl. Erklärung des Wettbewerbes sein, der Bewerbungsstart und das Ende, die Nennung der Finalisten/ des Headliners/ des Preises, die Veranstaltung und zum Schluss der Gewinner und ein Resümee des Events.

01.12.2006	Goldkehlchen? Gitarrengott? Schlagzeugspezi? Sächsische Musiktalente für Bandcontest „SACHSEN ROCKT 2007“ gesucht
12.02.2007	CD-Produktion zu gewinnen Der Countdown läuft. Nur noch 4 Wochen bis zum Bewerbungsschluss beim Bandcontest „SACHSEN ROCKT 2007“
20.04.2007	Bandcontest „SACHSEN ROCKT 2007“: Finalisten stehen fest Headliner des Festivals am 10. Mai ist die Band H-Blockx

2. Der formale Aufbau ist einzuhalten.

Eine Pressemitteilung beginnt mit der Überschrift, gefolgt vom Lead Satz und dann dem Text. Sie sollte eine A4 Seite Umfang nicht überschreiten. Inhaltlich ist eine PM nach dem Pyramidensystem aufgebaut. Das heißt, dass das Wichtigste zuerst genannt wird und die Informationen je nach Gewichtung stufenweise im Text angeordnet sind. Im ersten Drittel des Textes müssen die sechs W-Fragen beantwortet werden (Wer, Wo, Wann, Was, Wie, Warum).

Weiterhin müssen externe Informationen, die in einer PM übernommen wurden, mit einer Quellenangabe versehen werden. Informationen aus den W- Fragen sollten im weiteren Verlauf erläutert werden. Im letzten Drittel werden Details, Fakten, Daten, Zahlen, Zitate und Vergleiche genannt, die man im Zweifel auch wegkürzen könnte (falls wesentlich zu lang), aber trotzdem wichtig und informierend sind.

Besonders wichtig ist der Verweis auf Materialien und die Internetseite zum Schluss, sowie die Angabe eines Ansprechpartners.

3. Besondere Schreibregeln müssen beachtet werden.

Die Informationen werden in der dritten Person wiedergegeben. Man spricht als von „dem Event“ und nicht von „wir“ oder „uns“. Um eine komplizierte Syntax zu vermeiden und den Lesefluss zu erleichtern sollten Sätze kurz gehalten werden. Dabei ist immer auf den logischen und einfachen Satzaufbau zu achten. Trotzdem müssen Wiederholungen, sowie Füllwörter und unnötige Informationen vermieden werden. Verben machen einen Satz aktiv

und vermitteln dabei Dynamik, was die Lesbarkeit erleichtert, im Gegensatz zu Substantiven. Klammern, nichtgängige Abkürzungen und lange Wörter, die mehrmals gelesen werden müssen, sollten ausgeschlossen werden.

Zeitangaben werden in der Regel vor Ortsangaben gestellt und die Ziffern 1-12 ausgeschrieben, wenn es sich nicht um Preise oder Hausnummern handelt. Eine Pressemitteilung hat frei von Fachjargon, Werbesprache, Vermutungen, eigenen Meinungen, Wertungen, Fremdwörtern oder Floskeln zu sein. Je kürzer und informativer, desto besser.

4. Beim Email Versand Seriosität und Individualität signalisieren.

Das erreicht man am besten, wenn man die Headline der PM als Betreff der Email verwendet.

Nach der Bitte um Veröffentlichung, verweist der Verfasser auf den Anhang, sowie Ansprechpartner und Email. Darunter steht in kursiver Schrift der volle Text der Pressemitteilung. Diese wird als PDF (Geschäftspapier) nochmals an die Email als Anhang hinzugefügt. Vorsicht jedoch bei Empfängern, die neu sind: Emails mit oder ohne Anhänge von nicht zertifizierten oder registrierten Absender können auch im Junk Filter landen.

Zeitgleich wird die Pressemitteilung auf die Internetseite zum Download bereit gestellt.

→ Siehe Anlage 08 Beispiel Pressemitteilungen

Der Verteiler ist der „zweite“ Teil der Pressemitteilung, da er eine Auflistung aller Medien, Ansprechpartner und Kontakte, die für die Veranstaltung von Bedeutung sind, beinhaltet. Die Erstellung ist eine mühsame und zeitintensive Arbeit. Hilfreich sind daher Verteiler, die bereits angelegt wurden. Wichtig ist jedoch, dass Ansprechpartner und Kontakte regelmäßig aktualisiert werden, da in vielen Redaktionen eine hohe Fluktuation besteht. Ein kurzer Anruf in der jeweiligen Redaktion reicht oft schon aus, damit man weiß, an wen die Pressemitteilung geschickt werden muss, damit sie im Labyrinth des elektronischen Postverkehrs nicht verschwindet oder im Mülleimer landet.

→ Siehe Anlage 09 Presseverteiler 2007

3.4.2 Presseinterviews

Interviews sind seitens der Journalisten sehr begehrt, da sie die Chance bieten exklusive Informationen zu bekommen. Mit der steigenden landesweiten Bedeutung des Bandcontest bei Musikern und dadurch auch bei der Presse wird es auch für den Produzenten des Bandcontests unvermeidlich bleiben, Interviews zu führen.

Wenn Interviewanfragen eintreffen, sollte man vorher erfragen, über welche Schwerpunkte gesprochen wird, damit man sich gut darauf vorbereiten kann. Radiointerviews werden oft auf nur wenige Sekunden zusammengefasst. Der Vorteil besteht darin, dass das Interview unterbrochen und Antworten nochmals gegeben werden können, wenn man sich versprochen hat. Nachteil von Radiointerviews ist jedoch ihre Kürze. Es gibt mehr wissenswerte Informationen, als nachher gesendet werden können. Zeitungsinterviews sind beliebt, weil man sich mehr Zeit nehmen kann, um

auch komplizierte Sachverhalte zu erläutern. Um sicherzustellen, dass besonders Fakten richtig wiedergegeben werden, besteht die Möglichkeit, das Interview vor Veröffentlichung nochmals gegenzulesen. Der Journalist ist jedoch nicht dazu verpflichtet. TV-Interviews können sowohl live als auch aufgezeichnet sein. Bei vorproduzierten Sendungen besteht begrenzt die Möglichkeit Interviews zu wiederholen.

Generell sollte darauf geachtet werden, dass keine Interna, keine nicht bestätigten Informationen und keine Vermutungen an die Presse gegeben werden. Interne, zwischenmenschliche und private Probleme innerhalb des Projekts dürfen nicht in Interviews zur Sprache kommen. Es sollte ein positives und professionelles Bild nach Außen gezeigt werden. Wichtig sind sachliche und positive Informationen, die das Projekt betreffen.

Für den Bandcontest 2007 wurden hauptsächlich für 99drei Radio Mittweida Interviews gegeben - besonders in den Zeitfenstern kurz vor Bewerbungsschluss, als die Finalisten fest standen, kurz vor der Veranstaltung und direkt nach der Veranstaltung. Zudem wurde ein Beitrag in dem Jugendmagazin Propeller TV platziert und die Produzentin als Studiogast eingeladen. Außerdem veröffentlichte medien-mittweida.de zu Beginn des Projekts ein ausführliches Interview. Für die Zukunft sind Verbindungen zu Mittelsachsen TV und der Freien Presse Chemnitz von Vorteil.

3.4.3 Pressespiegel

Ein Pressespiegel ist eine Sammlung bzw. Zusammenfassung aktueller Presse und Berichterstattung zu einem Thema oder einem Subjekt. Der Pressespiegel dient der Medienbeobachtung und zeigt auf, welches Bild die Öffentlichkeit hat.

Meisten beinhalten Pressespiegel lediglich die Dokumentation von Texten aus dem Printbereich. Für eine realistische Vorstellung der Berichterstattung dürfen jedoch Radiomitschnitte, Fernsehbeiträge und Internetveröffentlichungen nicht vernachlässigt werden.

Bei der Erstellung eines Pressespiegels ist §49 UrhG¹⁰ zu beachten. Auf einer Kopie des Textes muss daher Erscheinungsmedium und Datum vermerkt werden. Der Originalausschnitt wird in der Regel aufgehoben und archiviert. Eine umfangreiche Pressebeobachtung ist beim Bandcontest nur bedingt möglich, da die personellen Kapazitäten fehlen. Oft weiß man, welches Medium über den Wettbewerb berichtet und kann sich Belegexemplare schicken lassen.

→ Siehe Anlage 10 Beispiel Pressespiegel 2007

3.4.4 Pressemappe

Die Pressemappe ist die erste Präsentationsplattform und Informationsquelle für Journalisten und Sponsoren, um sich über den Bandcontest zu informieren. Da die Pressemappe zwei sehr unterschiedliche Zielgruppen anspricht, kann man entsprechend verschiedene Versionen anfertigen lassen. Beim Bandcontest hätten sich diese beiden Varianten jedoch nur unwesentlich voneinander unterscheiden. Im Gegensatz zur Pressemappe für Journalisten, müsste in jener für die Sponsoren der Schwerpunkt auf die Finanzierung, Kooperations- und Präsentationsmöglichkeiten gelegt und die Vorteile einer Zusammenarbeit intensiv herausgearbeitet werden. Diese Pressemappe soll auch über

den Bandcontest als Veranstaltung informieren, jedoch auch das wirtschaftliche Interesse beim Unternehmen wecken. Da die Herstellungskosten zweier Versionen zu hoch gewesen wären, musste ein Kompromiss gefunden werden, der beide Zielgruppen gleichermaßen bedient.

Der **Inhaltliche Aufbau** der Pressemappe erinnert stark an der einer Pressemitteilung. Zuerst werden die W-Fragen beantwortet um schnell einen Überblick zu verschaffen.

WAS: Allgemeine Informationen, was der Bandcontest ist, wodurch er sich auszeichnet und welche Idee dahinter steckt.

Wann und Wo: Kurze Darstellung der Fakten (Ort und Zeit), sowie Anfahrtsskizzen zur Orientierung und logistischen Zusammenhang.

Nachdem die wichtigsten Fakten geklärt wurden, sollen Hintergrundinfos (Darstellung Teilnahmebedingungen und Jury) dem Wettbewerb mehr Transparenz verleihen. Im weiteren Verlauf wird zudem der Veranstalter (99drei Radio Mittweida) aufgeführt und die Verbindung zwischen Radiosender und Event dargestellt.

Nachfolgend wird ein Rückblick auf den Wettbewerb 2006 gegeben und gleichzeitig die Bedeutung des Contests, sowie die Reichweite und der kulturelle Mehrwert dargestellt.

Bis zu dieser Seite würden sich die beiden Versionen für Presse und Sponsoren nicht unterscheiden. Danach würden ausführlich Finanzierungs- und Werbemöglichkeiten dargestellt werden. Als Kompromiss wird in der Pressemappe 2007 nur kurz auf die Refinanzierung des Projekts und allgemeine Präsentationsformen hingewiesen. Die Sponsoren erhielten mit der Zusendung der Mappe ein personalisiertes Anschreiben und zusätzlich individuell zusammengestellte Werbepakete als Anhang. Damit vermied man Interna rauszugeben und machte auf diesen Punkt trotzdem kurz aufmerksam.

Zum Schluss sind alle Kontaktdaten sowie die zuständigen Ansprechpartner aufgelistet. Im Impressum wird durch die Integration des Logos der Hochschule die Verbindung zwischen Projekt, Radiosender und FH grafisch nochmal aufgenommen.

Insgesamt wurde jedoch darauf geachtet, dass der Bandcontest nicht explizit als Hochschulprojekt genannt, sondern als eigenständige Veranstaltung hervorgehoben wurde. Generell muss abgewogen werden, auf welche Zielgruppe man sich konzentriert und dementsprechend Themen in den Vordergrund stellt.

Die Pressemappe wurde nach den Vorgaben des Corporate Designs (siehe 3.3.1 Corporate Identity) gestaltet. Um die Anschaulichkeit zu verbessern und die Attraktivität zu erhöhen, wurden besonders viele Bilder eingesetzt. Zusätzlich wurde eine DVD mit einem Trailer und Bildern aus 2006 hinzugefügt, um einen stärkeren Eindruck zu hinterlassen und Emotionen beim Zuschauer zu schaffen.

Leistungspakete

Diese zusammengestellten Pakete sind Vorschläge unsererseits und nicht als bindend anzusehen. Alle Leistungen können individuell auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt werden.

Hauptsponsor € 3.000,-

- Sponsorenloop auf „99drei Radio Mittweida“
- Anzeige in der in Wochenzeitung „NOVUM“
- Abbildung des Firmenlogos (groß) auf allen betreffenden Printerzeugnissen (Flyer, Plakate, Tickets)
- Verlinkung zur firmeneigenen Homepage mit großer Logoabbildung
- Präsentation des Firmenlogos während der Veranstaltung auf Monitoren und Leinwänden
- Anbringung von Bannern in Bühnennähe und am Eingangsbereich
- Produktpräsentationen vor/auf dem Veranstaltungsgelände
- Produktverteilung vor/auf dem Veranstaltungsgelände
- 6 VIP Tickets und 10 normale Tickets

Co- Sponsor € 2.000,-

- Sponsorenloop auf „99drei Radio Mittweida“
- Abbildung des Firmenlogos (groß) auf allen betreffenden Printerzeugnissen (Flyer, Plakate, Tickets)
- Verlinkung zur firmeneigenen Homepage mit mittelgroßer Logoabbildung
- Präsentation des Firmenlogos während der Veranstaltung auf Monitoren und Leinwänden
- Anbringung von Bannern in Bühnennähe und am Eingangsbereich
- Produktpräsentationen vor/auf dem Veranstaltungsgelände
- 4 VIP Tickets und 8 normale Tickets

Partner (groß) € 1.000,-

- Logoabbildung auf Flyern und Plakaten
- Verlinkung zur firmeneigenen Homepage mit kleiner Logoabbildung
- Anbringung von Bannern auf dem Veranstaltungsgelände
- Präsentation des Firmenlogos während der Veranstaltung auf Monitoren und Leinwänden
- 2 VIP Tickets und 4 normale Tickets

Partner (klein) € 500,-

- Logoabbildung auf Flyern
- Verlinkung zur firmeneigenen Homepage mit kleiner Logoabbildung
- Präsentation des Firmenlogos während der Veranstaltung auf Monitoren und Leinwänden
- 2 VIP Tickets und 2 normale Tickets

Sponsoren Bandcontest 2007

Unternehmen	Ansprechpartner	Adresse	Kontakt	Sponsorensu	Bemerkung
Volksbank Mittweida	Anja Gehle	Markt 25 09648 Mittweida	Tel: 03727 9444 412 Fax: 03727 9444 320 Email: anja.gehle@vb-mittweida.de	4.000 €	Hauptsponsor
Wintergarten	Julius Nocke	Heinrich-Heine-Str. 25 09648 Mittweida	Tel: 03727 922 45	2.000 €	Finanzsponsoring
Envia Mitteldeutsche Energie GmbH	Udo Stötzner	Magdeburger Str. 51 06112 Halle	Tel: 0345 21 62 401 Fax: 0345 21 62 565 Email: udo.stoetznr@enviam.de	1.000 €	Finanzsponsoring
IMM Stiftung	Prof. Müller Bearbeiter: Mandy Honomichel	Leipziger Str. 32 09648 Mittweida	Tel: 03727 6205 201 Fax: 03727 6205 299 Email: mandy.honomichel@imm-gruppe.de	500 €	Finanzsponsoring
Karlsberg Brauerei GmbH	Oliver Ittner	Karlsbergstr. 62 66424 Hamburg	Mobil: 0172 66 36 148 Fax: 03723 628 063 Email: oliver.ittner@karlsberg.de	500 €	Finanzsponsoring
W + M 2000 GmbH	Robert Helbig	Carolastr. 4-6 09111 Chemnitz	Tel: 0371 400 87 11 Fax: 0371 400 87 12 Mobil: 0179 68 42 380 Email: r.helbig@wm2000.de	500 €	Finanzsponsoring
AOK Mittweida	Holger Berndt	Schumannstr. 1 09648 Mittweida	Tel: 03727 62 08 67 401 Fax: 03727 6208 67409 Email: holger.berndt@sac.aok.de	200 €	Finanzsponsoring
Musikhaus Thomann	Marcus Schultz	Treppendorf 30 96138 Burgebach	Tel: 09546 9223 1116 Fax: 09546 9223 1104 Email: marcus@thomann.de	100 €	Finanzsponsoring
merconic GmbH	Steffen Pattschull	Schlesische Str. 26 10997 Berlin	Tel: 030 72 62 65 212 Fax: 030 72 62 65 211 Email: steffen.pattschull@allmaxx.de	1.700 €	Sachspensoring Medialeistung
Hotel- Restaurant Deutsches Haus	Herr Rätzer	Rochlitzer Str. 5 09648 Mittweida	Tel: 03727 99 80 37	750 €	Sachspensoring 11 Einzelzimmer mit Habl pension
EOR Media Studio	Mitko Kobilarov	Theaterstr. 62-64 09111 Chemnitz	Tel: 0371 28 38 950 Mobil: 0178 350 33 50 Email: service@eor-mediastudio.de	500 €	Sachspensoring Single-Produktion
Fleischerei Härtel	Sebastian Härtel	Rochlitzer Str. 14 09648 Mittweida	Tel: 03727 25 80 Fax: 03727 25 68 Mobil: 0170 27 53 413	190 €	Sachspensoring Käse- und Wurstwaren
port01.com	Henri Gebler	Rochlitzer Str. 72 09648 Mittweida	Mobil: 0177 787 29 76 Mobil: 0162 423 03 86 Email: henri@port01.com	100 €	Medialesitung
Bäckerei Blochberger		Rochlitzer Str. 80 09648 Mittweida	Tel: 03727 2605 Fax: 03727 2605	60 €	Sachspensoring Backwaren
Herbet E. Graus		Greimelstr. 19 83236 Übersee- Feldwies		1.000 €	Spende
Stura		Technikumplatz 17 09648 Mittweida		1.000 €	Zuwendung
FSR Medien		Technikumplatz 17 09648 Mittweida		750 €	Zuwendung
Studentenwerk Freiberg	Thomas Schmaltz	Agricolastr. 14 09599 Freiberg	Tel: 03731 38 32 00 Fax: 03731 38 32 03 Email: thomas.schmaltz@swf.tu-freiberg.de	600 €	Zuwendung
Stadt Mittweida	Herr Schreiber	Rathaus Haus 1 Markt 32 09648 Mittweida		100 €	Zuwendung

Kooperationsanfrage „Bandcontest 2007 – SACHSEN ROCKT“

Sehr geehrter Herr _____,

nach dem großen Erfolg des sachsenweiten Bandcontests im letzten Jahr, startet „SACHSEN ROCKT“ am 10. Mai 2007 in die zweite Runde. Unter dem Motto „Der Nachwuchs ist unsere Zukunft“ möchten wir jungen ambitionierten Musikern eine Plattform und damit die Chance bieten, in einem professionellen Rahmen ihr Talent unter Beweis zu stellen, aber auch den gegenseitigen Austausch fördern. Die größte Open-Air-Veranstaltung des Radiosenders 99drei Radio Mittweida wird ausschließlich von Studenten organisiert und produziert, die unentgeltlich an der Umsetzung dieses anspruchsvollen Vorhabens arbeiten.

Um unser Publikum auch nächstes Jahr eine perfekte Show und ein einzigartiges Event bieten zu können, sind wir auf die Zusammenarbeit mit starken Partnern und Sponsoren aus der Wirtschaft angewiesen. Aus diesem Grund bitten wir um Ihre Unterstützung.

Die Veranstaltung eröffnet Ihnen zudem viele Möglichkeiten, sich wirkungsvoll in der Region Mittweida und Sachsen zu präsentieren:

- Logo auf Bandcontest-Flyern und Plakaten
- Logo auf Eintrittskarten und im Programmheft
- Logo auf www.sachsen-rockt.de mit Verlinkung zur eigenen Internetpräsenz
- Bannerwerbung vor Ort
- Promotionstände auf dem Veranstaltungsgelände
- Anzeigen in der Wochenzeitung Novum
- Sponsorenloop während der Live Videoübertragung

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie und die XXX den zweiten Bandcontests „SACHSEN ROCKT“ als Förderer unterstützen würden. Für weitere Informationen senden wir Ihnen selbstverständlich gern unsere Pressemappe zu.

Um über die Möglichkeiten einer Kooperation zu sprechen, werden wir uns in den nächsten Tagen telefonisch bei Ihnen melden. Über ein persönliches Gespräch würden wir uns sehr freuen.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gern unter der Nummer xxx oder über

marketing@sachsen-rockt.de zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

www.sachsen-rockt.de



BANDCONTEST
SACHSEN ROCKT 2007

Hochschule Mittweida | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida

Vereinbarung/ Sponsoringvertrag

für die Veranstaltung Bandcontest „SACHSEN ROCKT“ 2007 am 10. Mai 2007

zwischen

nachfolgend VP I genannt

vertreten durch: _____

und der

Hochschule Mittweida
Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida

nachfolgend VP II genannt

vertreten durch: Herrn Prof. Ludwig Hilmer



Hochschule Mittweida

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida



§ 1 Preamble

_____ unterstützt den zweiten Bandcontest „SACHSEN ROCKT“ 2007 – Off-Air Event von 99drei Radio Mittweida an der Hochschule Mittweida – als _____.

§ 2 Gegenstand

Die Vertragspartner vereinbaren die Förderung und Unterstützung der Veranstaltung. Beide Partner beabsichtigen durch unbürokratische, freundschaftliche und Interessen ergänzende Zusammenarbeit den Austausch der folgenden Leistungen im Rahmen der Veranstaltung.

§ 3 Branchenexklusivität

Der Veranstalter garantiert keine weiteren Sponsoringverträge mit Unternehmen aus der _____ - Branche abzuschließen, es sei denn der Sponsor stimmt einem entsprechenden Engagement schriftlich zu.

§ 4 Leistung VP I

- 4.1 VP I sponsert den Bandcontest „SACHSEN ROCKT“ mit _____ Euro.
4.2 VP I verpflichtet sich die Sponsorensomme in Höhe von _____ Euro bis spätestens zum _____ auf das Konto der Hochschule zu überweisen.

Zahlungsempfänger: Hochschule Mittweida (FH)
Kreditinstitut: Ostsächsische Sparkasse Dresden

BLZ: 850 503 00
KTO: 315 301 137 0

Verwendungszweck: _____
Der Verwendungszweck ist unbedingt anzugeben!



Hochschule Mittweida

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida



§ 5 Leistungen VP II

§ 6 Laufzeit und Kündigung

- 5.1 Die Laufzeit des Vertrags beginnt mit der Unterzeichnung des Vertrages beider Parteien ODER am _____ und endet am _____.
- 5.2 Eine Kündigung kann nur aus wichtigen Gründen erfolgen und bedarf der Zustimmung beider Vertragspartner. Die Vertragspartner bemühen sich ggf. um eine für beide Seiten akzeptable Problemlösung.

§ 7 Geheimhaltung

Die Parteien sind sich darüber einig, da über den Vertragsinhalt, auch über den Vertragszeitraum hinaus, Stillschweigen zu wahren ist.

§ 8 Schlussbestimmung

Die Vertragsparteien vereinbaren im Interesse größtmöglicher Planungssicherheit die in diesem Vertrag festgelegten Leistungen und Regelungen. Alle weiteren Details werden in gegenseitigem Einvernehmen in weiterer Zusammenarbeit festgelegt.

Sollte eine einzelne Regelung unwirksam oder nichtig werden, trifft dies nicht den Inhalt des restlichen Vertrages. Änderungen und Ergänzungen bedürfen der Schriftform.

Gerichtsstand ist Chemnitz.

Unterschrift/ Datum/ Stempel VP I

Unterschrift/ Datum/ Stempel VP II



Hochschule Mittweida

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida

Pressemitteilung 1. Dezember 2006

Goldkehlchen? Gitarrengott? Schlagzeugspezi?

Sächsische Musiktalente für Bandcontest „SACHSEN ROCKT 2007“ gesucht

Drei, Zwei, Eins – los: Ab sofort können ambitionierte Nachwuchsbands ihrem Traum vom erfolgreichen Einstieg in die Musikwelt ein Stück näher kommen. Am 1. Dezember beginnt die Bewerbungsphase für den Bandcontest „SACHSEN ROCKT 2007“. Bei dem Wettbewerb bekommen junge Künstler die Chance ihr Talent unter Beweis zu stellen und sich vor großem Publikum zu messen. Der Contest findet am 10. Mai 2007 bereits zum zweiten Mal in Mittweida statt. Auch in diesem Jahr winken dem Gewinner eine professionelle CD Produktion im voll ausgestatteten Tonstudio und der „SACHSEN ROCKT 2007“-Pokal.

Ob poppig, rockig oder eher elektronisch – für die Teilnahme können sich alle Nachwuchsmusiker aus Sachsen bewerben. Allerdings sollte jede Band aus mindestens zwei Personen bestehen, die alle mindestens 16 Jahre alt sein müssen. In einer Vorauswahl nominiert die Jury des Veranstalters 99drei Radio Mittweida aus allen Bewerbern drei Bands. Der vierte Finalist, wird über ein Onlinevoting auf www.sachsenrockt.de ermittelt. Am 10. Mai 2007 zeigen die Kandidaten auf dem Campus der Hochschule Mittweida (FH) ihr musikalisches Können vor Jury und Publikum. Weitere Informationen und Unterlagen zur Bewerbung sind auf der Internet und Unterlagen zur Bewerbung sind auf der Internetseite der Veranstaltung zu finden.

Mit rund 120 Bewerbern, etwa 1000 Besuchern und einem abwechslungsreichen musikalischen Programm stieß der letzte Bandcontest „SACHSEN ROCKT“ auf große Resonanz. Auch 2007 ist es Ziel des Events, nicht nur neue Talente zu entdecken und kontinuierlich zu fördern, sondern auch frischen Sound in Sachsens Musik und

Radiolandschaft zu bringen.

Über 99drei Radio Mittweida:

Veranstalter des zweiten landesweiten Bandcontests „SACHSEN ROCKT“ ist das terrestrische Stadtradio 99drei Radio Mittweida. Der Sender wird – wie auch der Wettbewerb selbst – in Eigenregie und Eigenverantwortung von den Medienstudenten der Hochschule Mittweida (FH) geplant und umgesetzt. Anleitung und Hilfestellung bekommen die engagierten Nachwuchsjournalisten dabei von den Professoren und Mitarbeitern des Fachbereichs Medien. Bereits seit 1997 wird ganz spezielles Vollprogramm produziert – kompetent, dynamisch, frisch berichtet 99drei Radio Mittweida über regionale, wissenschaftliche und kulturelle Themen und spricht damit sowohl die Mittweidaer Bürger als auch die Studenten und Mitarbeiter der Hochschule an.

Weitere Informationen zum Bandcontest „SACHSEN ROCKT 2007“ unter:

www.sachsenrockt.de.

Presseverteiler 2007

Magazin	Kontakt	Ansprechpartner	Mail
Gitarre & Bass	An der Wachsfabrik 8 50996 Köln Tel: 02236 962170 Fax: 02236 962175		redaktion@gitarrebass.de
Musikexpress	Leonrodstr. 52 80636 München Tel: 089 697490 Fax: 089 69749430	Christian Stolberg	christian.stolberg@musikexpress.de
Spex - Magazin für Popkultur	Köpenicker Str. 178 10997 Berlin	Uwe Viehmann	uwe.viehmann@spex.de
Rolling Stone	Leonrodstr. 52 80636 München Tel: 089 697490 Fax: 089 69749417	Bernd Gockel	bernd.gockel@rollingstone.de
Rockhard	Postfach 110212 44058 Dortmund Tel: 0231 5620140 Fax: 0231 56201413	Goetz Kühnemund	Goetz@rockhard.de
Uncle Sallys	Waldemarstraße 37 10999 Berlin	Caroline Frey	caroline@sallys.net
Akustik Gitarre	Im Homisgrund 23 14055 Berlin Tel: 030 31505182 Fax: 030 31505188	Stefan Woldach	redaktionsteam@akustik-gitarre.com
Intro	Postfach 190243 50499 Köln Tel: 0221 949930 Fax: 0221 9499399	Thomas Venker	thomas.venker@intro.de
Visions	Märkische Straße 115-117 44141 Dortmund Tel: 0231 5571310 0231 557131 31	Dennis Plauk	plauk@visions.de redaktion@visions.de
Musix	Schlossgut Weyhern 82261 Egenhofen Tel: 08134 555 00 Fax: 08134 555 066	Martin Buchenberger	martin.buchenberger@musix.de
Level 47			dario@level47.net
Sticks	An der Wachsfabrik 8 50996 Köln Tel: 02236 962170 Fax: 02236 962175		redaktion@sticks.de
Soundcheck	Postfach 57 85230 Bergkirchen Tel: 08131 56550 Fax: 08131 565510	Peter Puffer	peter.puffer@soundcheck.de
Tastenwelt	Postfach 57 85230 Bergkirchen Tel: 08131 56550 Fax: 08131 565510	Ulrich Simon	ulrich.simon@tastenwelt.de
Audimax	Hauptmarkt 6-8 90403 Nürnberg Tel: 0911 2377959 Fax: 0911 204939	Barbara Martin	martin@audimax.de
Unicum	Willy-Brandt-Platz 5-7 44787 Bochum Tel: 0234 961510 Fax: 02349615111		redaktion@unicum-verlag.de
Ad-rem	Lessingstr. 10-12 74613 Öhringen Tel: 07941 37778 Fax: 07941 37778	Andreas Herrmann	adreas.herrmann@ad-rem.de
Spießler	Schandauer Str. 64 01277 Dresden Tel: 0351 315400 Fax: 0351 3154040	Julia Kamahl	julia.kamahl@spiesler.de
Fritz	Rothenburger Str. 11 01099 Dresden Tel: 0351 31 60935 Fax: 0351 2542584	Axel Nörkau	redaktion@frizz-dresden.de
	Katharienstr. 21-23 04109 Leipzig Tel: 0341 1494045 Fax: 0341 1494047	Eike Käubler	eike.kaeubler@frizz-leipzig.de
Stadtstreicher	Am feldschlösschen 16 09116 Chemnitz Tel: 0371 383800 Fax: 0371 3838038	Jenny Zichner	ez@stadtstreicher.de
Dresdner	Ostra-Allee 25 01067 Dresden Tel: 0351 807210 Fax: 0351 8072133		redaktion@dresdner.nu
Cybersax	Bautzner Straße 22 01099 Dresden Tel: 0351 826390 Fax: 0351 8263949	Uwe Stuhberg	redaktion@cybersax.de
Zeitpunkt	Mendelssohnstr. 3 04109 Leipzig Tel: 0341 2122124 Fax: 0341 2111118	Christian Növé	kultur@zeitpunkt.kulturmagazin.de
Port01	Bertolt-Brecht-Allee 24 01309 Dresden Tel: 0351 21330011	Henni Gebler	dresden@port01.com leipzig@port01.com henni@port01.com plauen@port01.com bautzen@port01.com jena@port01.com
Prinz	Eisenberger Straße 3 01127 Dresden Tel: +49 351 - 32 32 65 95 Tel: +49 351 - 32 32 65 94	Peter Stawowy	peter.stawowy@prinz-dresden.de
	Gohliser Str. 7 04105 Leipzig Tel: 0341 462 460 Fax: 0341 462 4620	Elisabeth Steinbrecher	elisabeth.steinbrecher@prinz-leipzig.de
Kreuzer	Brühl 54 04109 Leipzig Tel: 0341 2698020	Julia Janke	juja@kreuzer-leipzig.de

Internetseite	Kontakt	Ansprechpartner	Mail
www.musikmedia.de	An der Wachsfabrik 8 50996 Köln Tel: 02236 962170 Fax: 02236 962175		redaktion@gitarrebass.de redaktion@sticks.de redaktion@tastenwelt.de
www.musikmarkt.de	Fürstennieder Straße 265 81377 München Tel: 089 74126400 Fax: 08974126401	Stefan Zarges	zarges@musikmarkt.de
www.spex.de	Köpenicker Str. 178 10997 Berlin	Christian Glauer	christian.glauer@spex.de
www.rollingstone.de	Leonrodstr. 52 80636 München Tel: 089 697490 Fax: 089 69749417	Gerrit Pohl	gerrit.pohl@rollingstone.de
www.rockhard.de	Postfach 110212 44058 Dortmund Tel: 0231 5620140 Fax: 0231 56201413		magazine@rockhard.de
www.unclesallys.de	Waldemarstraße 37 10999 Berlin		ina@sallys.de
www.intro.de	Postfach 190243 50499 Köln Tel: 0221 949930 Fax: 0221 9499399	Heiko Behr	heiko.behr@intro.de
www.visions.de	Märkische Straße 115-117 44141 Dortmund Tel: 0231 5571310 0231 557131 31		bunk@visions.de
www.level47.de			yanah@level47.net
www.laut.de	Robert-Genwig-Str. 10-12 78467 Konstanz Fax: 07531 6923811	Joachim Gauger	redaktion@laut.de
www.viva.tv	Stralsauer Allee 6 10245 Berlin Tel: 030 700 100 0 Fax: 030 700 100 509		rfo@viva.tv
www.audimax.de	Hauptmarkt 6-8 90403 Nürnberg Tel: 0911 2377959 Fax: 0911 204939		treese@audimax.de
www.unicum.de	Willy-Brandt-Platz 5-7 44787 Bochum Tel: 0234 961510 Fax: 02349615111		riemann@unicum-verlag.de
www.bewegungsmelder.de	Eisenbahnstr. 68 67655 Kaiserslautern	Simone Schwehm	simone.schwehm@bewegungsmelder.de
www.kreuzer-leipzig.de	Brühl 54 04109 Leipzig Tel: 0341 2698020		jan@kreuzer-leipzig.de

Sender	Kontakt	Ansprechpartner	Mail
Leipzig Fernsehen	Friedrich-List-Platz 1 04103 Leipzig Tel: 0341 997900 Fax: 0341 9979061		kontakt@leipzig-fernsehen.de
Dresden Fernsehen	Schönhauser Str. 64 01277 Dresden Tel: 0351 3154070 Fax: 0351 31540799		kontakt@dresden-fernsehen.de
Mittelsachsen TV	Weidenstr. 1 09648 Mittweida Tel: 03727 612660 Fax: 03727 612663		info@mittelsachsen-tv.de
NRJ	Thomasgasse 2 04109 Leipzig Tel: 0341 355355200 Fax: 0341 355355250	Anja Schultze Frank Henneick	anja.schultze@nrjmail.de frank.henneick@nrjmail.de
RSA	Thomasgasse 2 04109 Leipzig Tel: 0341 355355800 Fax: 0341 355355850		service@rsa-sachsen.de
Radio Chemnitz	Carolastr. 4-6 09111 Chemnitz Tel: 0371 2738800 Fax: 0371 2738888		mail@radiochemnitz.de
Radio Dresden	Ammonstr. 35 01067 Dresden Tel: 0351 500 110 Fax: 0351 500 119	Andrea Krüger	andreakrueger@radiodresden.net
Radio Lausitz	Untermarkt 19 02626 Görlitz Tel: 03581 303600 Fax: 03581 306666	Knut Michael Kunoth	knutmichaelkunoth@radiolausitz.net
Radio Leipzig	Friedrich-List-Platz 1 04103 Leipzig Tel: 0341 9788600 Fax: 0341 9788661	Marion Kürschner	marionkuerchner@radioleipzig.net
PSR	Thomasgasse 2 04109 Leipzig Tel: 0341 355355700 Fax: 0341 355355750		kvorbrodt@psr.de
Jump	Pottschach 100122 06140 Halle/ Saale Tel: 0345 300 2800		cvd-jump@mdr.de
MDR	Kantstr. 71-73 04275 Leipzig Tel: 0341 3000	Antje Enigk	antje.enigk@mdr.de
Vogtland Regional Fernsehen	Schnackengrünener Weg 6 08527 Plauen-Neudorf Tel: 03741 15800 Fax: 03741 158052		info@vrf.de
Kabel Journal	August-Bebel-Straße 86 08344 Grünhain-Beierfeld Tel: 03774 66250 Fax: 03774 662560	Mario Totzauer	mario.totzauer@kabeljournal.de
Oberlausitz TV	Rathenaustr. 18a 02763 Zittau Tel: 03583 705000 Fax: 03583 705001		mail@oberlausitztv.de
Mittel Erzgebirgs Fernsehen	Dörflerstr. 7 09496 Marienberg Tel: 03735 266 270 Fax: 03735 266271	Günter Langer	guenter.langer@mef-line.de
Radio Mephisto	Augustusplatz 9 04109 Leipzig Tel: 0341 9737961 Fax: 0341 9737999		chefredaktion@mephisto976.de
Nordsachsen TV	Beehovensstr. 14 04509 Delitzsch Tel: 034202 30970 Fax: 034202 309777		info@nordsachsen-tv.de
Elsterwelle	Walthner-Rathenau-Str. 27 02977 Hoyerswerda Tel: 03571 42540 Fax: 03571 425425		info@elsterwelle.de
eff3 Freiberg	Petriplatz 6 09599 Freiberg Tel: 03731 26300 Fax: 03731 253022		mail@eff3-freiberg.de
Waldheim TV	Breite Str. 12 04720 Döbeln Tel: 03431 706305 Fax: 03431 706304		mail@waldheimtv.de

Zeitung/ Verlag	Kontakt	Ansprechpartner	Mail
Dresdner Neueste Nachrichten	Hauptstraße 21 01097 Dresden Tel: 0351 80750 Fax: 0351 8075112		k.loksdorf@dnn.de
Saxonia Verlag	Langgasse 3 01069 Dresden Tel: 0351 4852621 Fax: 0351 4852661		stadtteilzeitungen@saxonia-verlag.de
Leipziger Volkszeitung Döbelner Anzeiger	Peterssteinweg 19 04107 Leipzig Tel: 0341 21810 Fax: 0341 21811640		k.gielach@lvz.de journal@lvz.de g.neumann@lvz.de f.prenzel@lvz.de k.teitz@lvz.de h.lillie@lvz.de b.meine@lvz.de
Döbelner Anzeiger	Niedemarkt 4 04720 Döbeln Tel: 03431 570070 Fax: 03431 570088	Markus Tichy	
Erzgebirgs Rundschau	Scheibnerstraße 1 09456 Annaberg-Buchholz Tel: 0373322834 Fax: 0373322848		erzgebirgs-rundschau@gmx.de
Freie Presse	Brückenstraße 15 09111 Chemnitz Tel: 0371 6560 Fax: 0371 643042		thomas.schmidt@freipresse.de; andreas.troeger@freipresse.de; johannes.fischer@freipresse.de; uwe.kuhr@freipresse.de; andreas.lukach@freipresse.de; ulrich.huebner@freipresse.de; marina.brandenburg@freipresse.de; holger.weiss@freipresse.de; rainer.raech@freipresse.de; uwe.selbmann@freipresse.de; ulrich.niedel@freipresse.de; uwe.lemke@freipresse.de; andreas.troeger@freipresse.de; annekret.niedel@freipresse.de; mandy.fischer@freipresse.de; even.frommhold@freipresse.de; betinna.junge@freipresse.de; ronny.schiller@freipresse.de;
Leipziger Rundschau	Flößplatz 6 04107 Leipzig Tel: 0341 21812700 Fax: 0341 21812695		lr@lr-online.de leitung@leipziger-anzeigenblatt-verlag.de
Novum	Technikumpplatz 17 09648 Mittweida Tel: 03727 581079	Oliver Schmidt Franze Lohse Diana Uhlmann	zeitung@htwm.de
Serbeke Nowiny	Tuchmacherstr. 27 02625 Bautzen Tel: 03591 5770 Fax: 03591 577243		redaktion@serbeke-nowiny.de
Vogtland Anzeiger	Martin Luther Straße 50 08525 Plauen Tel: 03741 597 704 Fax: 03741 597 740	Wilfried Hub	wilfried.hub@vogtland-anzeiger.de
Bild			chemnitz@bild.de leipzig@bild.de dresden@bild.de
Döbelner Allgemeine	Peterssteinweg 19 04107 Leipzig Tel: 0341 21810 Fax: 0341 21811640		
Medien Mittweida	Technikumpplatz 17 09648 Mittweida Tel: 03727 580 Fax: 03727 580	Frankziska Kremtz	kontakt@medien-mittweida.de
Sächsische Zeitung Dresdner Morgenpost Dresdner Druck und Verlagshaus	Otto-Riley 20 01067 Dresden Tel: 0351 48640	Thomas Schultz-Homburg	da.redaktion@dd-v.de Jordan.Uwe@dd-v.de schoenbach.ulf@dd-v.de Ullrich.Peter@dd-v.de Radlich.Peter@dd-v.de szabo.domokos@dd-v.de Seibel.Frank@dd-v.de Ulrich.Birgit@dd-v.de behl.frank@dd-v.de gutte.holger@dd-v.de anderson.peter@dd-v.de moeskel.thomas@dd-v.de Dassler.Harald@dd-v.de garten.heike@dd-v.de eissner.christian@dd-v.de Hanke.Reiner@dd-v.de Nagorske.Wolfgang@dd-v.de Beutler.Sebastian@dd-v.de fischer.sven@dd-v.de becker.joachim@dd-v.de

Ausgabe Zittau

Notiert

Zittauer Band eröffnet Contes in Mittweida

Zittau. Die Zittauer Band Jenix wird am 10. Mai auf dem Campus der Hochschule Mittweida das Finale des Bandcontests „Sachsen rockt 2007“ mit einem einstündigen Vorprogramm eröffnen. Die Band aus Zittau ging bei der Premiere des Bandcontests im Vorjahr bei 120 Bewerbern als Sieger hervor. In diesem Jahr haben es die vier Bands aus dem Freistaat (Janson, Rasun, Safi und Unsterblich) ins Finale geschafft, teilen die Organisatoren mit. (SZ)

Sächsische Zeitung
Dienstag, 24. April 2007

Mittweidaer Landkreisnachrichten

MITTELSÄCHSISCHES THEATER
Spielplan Mai 2007 – Auszug

Theater Döbeln

Der Treffpunkt ist täglich von 8.30 bis 19 Uhr und am Samstag von 10 bis 18 Uhr geöffnet.
Ausgewählte Veranstaltungen im Mai

Woche vom 07.05. bis 12.05.07
Mo. 07.05.07 ab 15 Uhr Praxiszeit: Hausaufgabenhilfe Klasse 1 - 4!
Do. 10.05.07 ab 14 Uhr Kreativzeit: Gestalten einer Glückwunschkarte mit Clapart!

Woche vom 14.05. bis 19.05.07
Die. 15.05.07 ab 15 Uhr Internetzeit: Stellensuche - verschiedene Möglichkeiten!
Mi. 16.05.07 ab 15 Uhr Praxiszeit: Hausaufgabenhilfe Klasse 1 - 4!
Fr. 18.05.07 ab 15 Uhr Erfahrungen: Münzen in Deutschland heute!

Woche vom 21.05. bis 26.05.07
Mo. 21.05.07 ab 15 Uhr Spielzeit: Mahjongg!
Do. 24.05.07 ab 15 Uhr Praxiszeit: Erstellen der Bewerbungsunterlagen am PC!
Fr. 25.05.07 ab 15 Uhr Praxiszeit: Speichermedien für PC nutzen!

Woche vom 28.05. bis 31.05.07
Mi. 30.05.07 ab 15 Uhr Praxiszeit: Hausaufgabenhilfe Klasse 1-4! □

18

Naturschutzstation Weiditz
Frühlingsfest mit vielen Veranstaltungen

Am Sonntag, dem 6. Mai findet von 13 bis 18 Uhr das Frühlingsfest in der Naturstation Weiditz statt. Die Gebühr beträgt 5,50 Euro inklusive Material, eigenes Material kann mitgebracht werden. Anmeldungen bitte bis zum 4. Mai unter Telefon 03727/9799562. □

Band-Wettbewerb „Sachsen rockt 2007“

Die Finalisten des Band-Wettbewerbs „Sachsen rockt 2007“ stehen fest: Janson, Rasun, Safi und Unsterblich, diese vier Bands treten am 10. Mai, 19 Uhr auf dem Campus der Hochschule gegeneinander an. Sie kämpfen dabei nicht nur um die Gunst der Jury, sondern zugleich um eine professionelle CD-Produktion.

Eröffnet wird der Abend von den Vorjahressiegern Jenix, danach treten die Finalisten gegeneinander an. Höhepunkt des Abends wird das Konzert der H-Blockx sein, das im Anschluss über die Bühne geht.

Der Band-Contest findet in diesem Jahr zum zweiten Mal statt, im vergangenen Jahr zählte die Veranstaltung 120 Bewerber und 1000 Besucher. Veranstalter ist wiederum das Stadtradio 99,3 Radio Mittweida.

Weitere Informationen unter Kartenreservierung unter www.sachsen-rockt.de. □



Mittweidaer Band will ins Finale

In der zweiten Auflage des Bandwettbewerbs „Sachsen rockt“ hat es bei über 100 Bewerbern eine Gruppe aus Mittweida in die Endrunde geschafft. Die vier Jungs von Janson (hier Georg Heise) gehören zu den 20 Finalbands. Im Internet kann bis morgen abgestimmt werden, wer im Finale live spielen darf. –FOTO: FALK BERNHARDT
—www.sachsen-rockt.de

Timetable Marketing

[illegible]

4. Bandcontest SACHSEN ROCKT

4.1 Konzept

Nach dem Motto „Nachwuchs ist unsere Zukunft“ sucht und fördert der Bandcontest kontinuierlich ambitionierte, junge und talentierte Künstler aus der Region und dem Land Sachsen. Als größtes Off Air Event von 99drei Radio Mittweida– dem lokalen Radiosender im Landkreis Mittweida – setzt sich die Veranstaltung zum Ziel neue Talente zu entdecken, Musikern eine Plattform zum Austausch zu bieten, Bühnenerfahrung zu sammeln und frischen Sound in die Radiolandschaft zu bringen.

Nach einer drei monatigen Bewerbungsfrist wählt eine Vor-Jury 20 Bands (15-20% der eingegangenen Bewerbungen) in die zweite Runde. In einem Onlinevoting, das im Sendeprogramm angeteased und integriert wird, kann eine Band direkt über die Hörer ins Finale gewählt werden. Die Vor-Jury entscheidet im Anschluss über die weiteren 3 Bands, unabhängig von der Platzierung aus dem Voting. Hintergrund der Aktion ist die Verbreitung des Bekanntheitsgrades von 99drei über die Stadtgrenze hinaus, z.B. bis nach Dresden oder Leipzig. Außerdem schafft die Integration der Hörer mehr Identifikation zum Sender und damit auch eine verstärkte Bindung an diesen. Die vier Finalisten treten am Showtag gegeneinander an.

Mit der Einsendung der Bewerbung akzeptieren die Bands folgende Teilnahmebedingungen:

- Es können nur Bewerbungen berücksichtigt werden, die innerhalb der Bewerbungsfrist (Gültigkeit des Poststempels) vollständig eingereicht wurden.
- Es sind nur Bands für den Contest zugelassen, die noch keinen Plattvertrag haben oder in naher Zukunft haben werden (Hintergrund: Chancengleichheit für alle Teilnehmer)
- Die eingereichten Songs müssen in voller Länge ausgespielt sein. Snippets oder Medleys sind nicht zugelassen, da sie nicht genügend Aussagekraft der musikalischen Qualität besitzen.
- Songs deren Texte antidemokratische, rassistische oder volkverhetzende Inhalte aufweisen, sind nicht zugelassen.
- Wenn der Urheber eines Songs nicht Mitglied der Band ist, muss dieses eindeutig kenntlich gemacht werden. Coversongs und Werke die das Urheberrecht verletzen werden ebenfalls nicht für den Contest zugelassen.
- 99drei Radio Mittweida behält sich das Recht vor alle eingereichten Lieder auch ohne Zustimmung der Band im Radio zu spielen und für das Onlinevoting im Internet bereit zu stellen. Der Sender hat außerdem das Recht die gespielten Lieder im Finale mitzuschneiden und die Mitschnitte in diversen Medien zu senden. Weiterhin kann 99drei das Material für eigene Promotion- und Werbezwecke nutzen.
- Die Band versichert mit der Zusendung der Bewerbungsunterlagen, dass alle Angaben wahrheitsgemäß sind. Auch ein im Nachhinein nachgewiesener Verstoß kann rückwirkend zur Disqualifizierung führen.
- Die Bands müssen ihren Hauptwohnsitz in Sachsen haben (75% der Band).

- Der Rechtsweg ist ausgeschlossen

–

Die teilnehmenden Bands haben nicht nur die Möglichkeit Bühnenerfahrung zu sammeln und sich einem breiten Publikum zu präsentieren, sie bekommen außerdem die Chance, den SACHSEN ROCKT-Pokal und Demo Aufnahmen für fünf Songs im Tonstudio der Hochschule Mittweida zu gewinnen. Dank des Barter- Deals (siehe 3.1.1 Vorbereitung) mit dem Chemnitzer Tonstudio EOR erhielt der Zweit-Platzierte eine Single Produktion im Wert von 200€. Mit der weiteren Etablierung der Veranstaltung besteht evtl. auch die Möglichkeit eine Kooperation mit anderen Veranstaltern einzugehen und dem Sieger so einen Auftritt auf einem namenhaften deutschen Festival zu vermitteln.

Festival	Ort	Besucheranzahl	Festival	Ort	Besucheranzahl
Fête de la Musique	Berlin	100.000*	Melt!	Gräfenhainichen	15.000*
Hurricane	Scheeßel	50.000*	Taubertal Festival	Rothenburg ob der Tauber	12.000*
Southside	Neuhausen ob Eck	50.000*	MTV Campus Invasion	Unterschiedlich	10.000*
Nova Rock	Nickelsdorf	50.000*	Umsonst und Draußen	Magdeburg	6.000*
Frequenzy	Hof	45.000*	Rocken am Brocken	Elend	5.000*
Rock am See	Konstanz	25.000*	Populario	Hoyerswerda	4.000*
With Full Forth	Löbnitz	25.000*	Jam Openair	Chemnitz	3.000*
Highfield	Hohenfelden	20.000*	Rock am Fluss	Dresden	2.000*
Rocco del Schlacko	Püttlingen	20.000*	Motor im Grünen	Berlin	2.000*
Campus Party	Dresden	15.000*	Laut und bunt	Rathenow	500*
Berlin 08	Berlin	15.000*			

Tabelle 02: Auszug Deutscher Festivals mit Schwerpunkt auf Rock Musik¹¹

* Besucherzahlen sind Veranstalterangaben und können von der tatsächlichen Besucherzahl abweichen

Das Finale von SACHSEN ROCKT ist bewusst in den Monat Mai gelegt, um die Open Air Saison zu eröffnen und dem Bedürfnis der Zielgruppe nach Outdoor Aktivitäten entgegen zu kommen. Obwohl das Wetter immer ein großer Risikofaktor für die Veranstaltung, Besucher und damit auch für die Einnahmen ist, kann man im Mai von relativ konstanten Wetterverhältnissen ausgehen. Die Show sollte in der Regel an einem Donnerstag stattfinden, umso viele Zuschauern zu erreichen. Nicht nur, dass der Donnerstag für viele der Studenten bereits das Wochenende einleitet (Freitag sind im Verhältnis der Woche eher weniger Vorlesungen). Ein Freitag birgt Zunehmens die Gefahr, dass viele der Studenten die Stadt übers Wochenende verlassen. Mittwoch hingegen würde den Rhythmus der Woche zu sehr unterbrechen und eher störend für Studenten und Anwohner sein. Bei der Wahl des Datums müssen außerdem Feiertage beachtet werden, da in dieser Zeit viele potentielle Besucher die Stadt verlassen könnten.

Als Veranstaltungsorte bietet sich besonders der Campus zwischen den Häusern 6 und 3 der Hochschule an. Damit wird nicht nur der Bezug zur FH unterstrichen, das Gelände ist außerdem eine sehr schöne Location durch die kleinen Grünflächen und den sanierten Gebäuden. Die Stufen auf dem Platz bieten einen besonderen Sichtkomfort für die Besucher. Aufgrund der baulichen Eingrenzung und des benachbarten Parks kann die Lärmbelästigung – trotz unmittelbarer Wohngebiete – gering gehalten werden. Weiterhin haben Zulieferer und Künstler kurze Anlieferungswege (Auffahrt Haus 3) und ausreichend Parkmöglichkeiten an der Straße, die jedoch für die Tage beim Ordnungsamt geblockt werden müssen. Die Venue ist außerdem attraktiv, weil sie einen direkten Durchgang (Haus 3) von den Künstlergarderoben (Haus 4) zum Backstage bieten und durch die Positionierung von Kameras im Haus 6 sehr gute Kamerabilder ermöglicht. Als Nachteil muss allerdings erwähnt werden, dass die einzuhaltenden Fluchtwege und Feuerwehrezufahrten besonders für die Positionierung der Sponsoren-Stände hinderlich waren. Außerdem besteht die Frontseite des Haus 6 vor allem aus Glas. Zwar können die Jalousien manuell festgestellt werden, so dass weniger Schall reflektiert wird, bei schlechtem Wetter und vor allem starken Wind müssen sie zur Sicherheit jedoch hochgefahren werden. Aufgrund der Feuerwehrezufahrt muss die Bühne sehr nah an das Haus 3 gebaut werden, wodurch viel Backstageplatz verloren geht. Kabelleitungen können teils nur oberirdisch gelegt werden (von Bühne zur Regie im Haus 6), was sie anfälliger für Beschädigungen macht.

Veranstalter des Bandcontests SACHSEN ROCKT ist der Ausbildungsradiosender des Fachbereichs Medien der Hochschule Mittweida – 99drei Radio Mittweida. Mit einem Vollprogramm 24 Stunden am Tag, sieben Tag die Woche, richtet sich der Sender inhaltlich, wie musikalisch an dem informationsorientiertem AC-Format (Adult Contemporary) und integriert dabei Rock Elemente, wobei er sich gleichzeitig stark auf lokale Themen bezieht. Als Radio Novum startete 1997 das Programm und konnte zunächst nur über das Mittweidaer Kabelnetz empfangen werden. Seit dem Erwerb einer terrestrischen UKW- Frequenz 2004, können rund 60.000 Haushalte im Umkreis von 15km 99drei empfangen. Träger des Senders ist das Hochschulinstitut „Akademie für multimediale Ausbildung und Kommunikation“ (AMAK AG).

Der Sender, sowie sein größtes Off-Air Event wollen vor allem Studenten und Hochschulangehörige ansprechen. Die Zielgruppe wird zusätzlich von der Mittweidaer Bevölkerung zwischen 14 und 49 Jahren ergänzt.

Sowohl das Programm, als auch der Bandcontest sind Ergebnis einer Zusammenarbeit vieler Studenten, zum Teil aus unterschiedlichen Fachrichtungen. Sie arbeiten freiwillig, neben dem

Studium und anderen Verpflichtungen unentgeltlich an der Weiterführung des Senders und der Organisation des Bandcontest. Beide Projekte können jedoch auch als Teil der Medienausbildung als Praxismodule im Studium anerkannt werden.

4.2 Vorauswahl

4.2.1 Bewerbung

Gemäß den vorangegangenen Bedingungen hatten die Musiker die Möglichkeit sich per Post oder per Email für den Wettbewerb anzumelden. Auf beiden Wegen müssen zwei vollständig ausgespielte Lieder (wahlweise via CD), ein Foto der Band, auf dem alle Mitglieder gut zu erkennen sind, sowie der ausgefüllte Bewerbungsbogen und eine kurze Vorstellung mit Biographie eingereicht werden. Sowohl 2006 als auch 2007 erreichten den Sender innerhalb von drei Monaten über 100 Bewerbungen. Eine Jury hatte in den darauffolgenden zwei Wochen Zeit, um die Listeners durchzuführen.

→ Siehe Anlage 12 Bewerbungsbogen

4.2.2 Listeners

Das Wort Listening stammt aus dem Englischen und meint das aktive Hören von Musik. Übertragend sind die Listeners also Vorgänge, bei denen die Jury in mehreren Durchgängen die Musik der Bewerber sich bewusst angehört und nach den vorgegeben Kriterien beurteilt hat. Die Listeners müssen gut vorbereitet werden, damit in der Kürze der Zeit, auch alle Bands bewertet werden können. Dazu zählt die Terminplanung aller Teilnehmer, sowie die Buchung der Räume und Technik, als auch die Verpflegung der Jury-Mitglieder. Diese vergibt jeder Band eine Note/ Punktzahl, die der Protokollant aufnimmt und auswertet. Die 20% mit der höchsten Punktzahl kommen in die zweite Runde – das Online Voting. Alle anderen erhalten ein standardisiertes Schreiben mit einer Absage.

Name	Genre	Herkunft	Mitgliederanzahl	Kontakt	Bestätigt	Bewerbungsdatum	Bewerbungsart	Homepage	Bemerkungen	Bewertung	Ergebnis
[waikal]	Deutschrock	Mittweida	5			14. Mrz 07	Post			4	raus
2 Steps Ahead	Funk/Blues	Leipzig	9		X	13. Mrz 07	mail		neun Leute!!	6,7	
Brilliantine	Rock	Dresden	5		X	14. Mrz 07	mail			4	raus
Mortality Absolut Wir	Deutschrock	Schirgiswalde	5		X	26. Feb 07	mail			3,6	raus
ADDICTION	Heavy Rock'n Roll	Dresden	3		X	8. Feb 07	Post			6,6	sollen weiter
AEVERON	MELODIC DEATH METAL	Zwickau	6		X	6. Mrz 07	mail			zu gut	raus
AMP T's	Alternative Rock mit Funk-Elementen	Nünchritz	5			14. Mrz 07	Post			3,2	raus
AmTropf	Rock, Punk	Bertsdorf-Hörnitz	4		X	14. Mrz 07	mail		nur einen Song eingereicht (versehen), LiveSongs	4,4	raus
Blithe Guys	Alternative Rock	Chemnitz	4		X	12. Mrz 07	mail			1,8	raus
Bloodstained Coffin	Deathmetal	Marienberg	5			28. Feb 07	Post			4	raus
Cafe-Jazz	Funk-Soul	Bautzen	6			14. Mrz 07	mail			siehe Zettel	raus
COURSE DEATH	Deathmetal	Zschorlau	5		X	6. Feb 07	Post			5,8	
Crowded	Funk/Jazz/Rock	Schloßchen	4		X	13. Mrz 07	mail			5,8	
Cryptochild	Metal	Weinböhla	5		X	9. Feb 07	Post		Foto auch noch auf Diskette!!!	4,5	raus
Daisy Chain	Emo/PopPunk/Indierock	Zwönitz	3		X	7. Jan 07	Post		Fotos und Bandbeschreibung auf CD		raus
Dantes's Dream	Rock, Pop, Indie	Leipzig	4		X	6. Feb 07	Post			8,2	weiter
Dave	melodischer Rock	Fisch...	4			12. Mrz 07	Post		Bandgeschichte...	3,3	raus

Abbildung 05: Auszug Auswertungsbogen Bewerberbands

4.2.3 Jury

Da die Listening viel Zeit in Anspruch nehmen, entschied man sich, die Vor-Jury vor allem aus kompetenten Musiker und Spezialisten aus der Region Mittweida zu besetzen, um so Reisekosten und Spesen so gering wie möglich zu halten. Die Mitglieder müssen vor allem eine außergewöhnlich hohe Affinität zur Musik besitzen, musikalische Fachkompetenz vorweisen, unabhängig und objektiv sein und sich gut im Musikmarkt, den Tendenzen und Musikindustrie auskennen. Aus diesem Grund wurden folgende Juroren berufen:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel	-	Programmdirektor 99drei Radio Mittweida, Prodekan und Dozent für u.a. Audiotechnik, Hörfunkproduktionen und Mikrosystemtechnik an der HS Mittweida
Michael Langner	-	Musikchef 99drei Radio Mittweida
Katja Angermeier	-	Redakteur und Moderatorin 99drei Radio Mittweida (Frühflieger, Hörbar)
Robert Köstner	-	Student und Musiker

Die Jury hatte ihre Bewertung nach folgenden Kriterien vorzunehmen:

- 10% Formale Kriterien: Einhaltung Einsendeschluss, Vollständigkeit aller Unterlagen, Präsentation der Bewerbung
- 30% Gesang: Stimmlage, Stimmvolumen, Einzigartigkeit, Vielfalt, Harmonie
- 30% Instrumental: Virtuosität der Instrumente, Harmonie des Zusammenspiels der einzelnen Instrumente, Volumen, Mischung
- 30% Songwriting/ Composing: Schwierigkeitsgrad, Originalität und Einzigartigkeit von Text und Melodie; besonderer Stil; Inhalt/ Aussage, Zusammenspiel zwischen Text und Melodie/ Rhythmus

4.2.4 Online-Voting

Parallel zu den Listening kann bereits das Online-Voting vorbereitet werden. Dazu zählt das Erstellen einer Site für den Internetauftritt, sowie das Schreiben eines speziellen Java Skript, für die Einbettung der Songs und die Abstimmung. Nachdem die 15-20 Bands feststehen, setzt die Radiopromotion ein. Maximal eine Woche lang werden Interviews gemacht und Sondersendungen produziert, die pünktlich und parallel zum Online-Voting laufen. Diese Interviews werden gleichzeitig Online zur Verfügung gestellt. Pro Tag werden so bis zu 4 Bands vorgestellt, die von den Hörern ins Finale von SACHSEN ROCKT gewählt werden können. Nach Abschluss der sieben Tage wird der Jury der Sieger bekannt gegeben. Unabhängig der weiteren Platzierungen müssen die Juroren die restlichen drei Finalisten bestimmen. Mit der Bekanntmachung und Zustimmung der Bands am Finale konnten die Verträge geschlossen werden.

4.3 Finale

4.3.1 Gastspielvertrag Finalisten

Die Vertragliche Grundlage zwischen 99drei und den Finalisten ist der Gastspielvertrag, der auch Konzert-, Aufführungs- oder Künstlervertrag genannt wird. Ähnlich wie beim Sponsorenvertrag gehen beide Parteien ein Schuldnerverhältnis ein (siehe 3.1.3 Vertrag). Dabei sind zwei Hauptformen üblich – der Dienstvertrag¹² und der Werkvertrag¹³. Beim Dienstvertrag schuldet der Künstler dem Veranstalter lediglich die Leistung, also den Auftritt/ das Konzert. Im Gegensatz zum Werkvertrag, bei dem die Erbringung eines bestimmten Erfolgs im Vordergrund steht, muss der Künstler im Dienstvertrag das Konzert nicht beenden. Daher ist ein Werkvertrag eine wichtige Absicherung besonders bei unzuverlässigen oder risikobehafteten Musikern.

Der Gastspielvertrag ist formell ebenso aufgebaut wie der Sponsorenvertrag. In der Präambel wird der Vertragswille beider Parteien in einer möglichst genauen Form festgehalten (wer, was, wann, wo). Danach werden die detaillierten Vertragsbedingungen, d.h. die Leistungen beider Partner und Haftungsbestimmungen, festgesetzt.

Die Finalisten haben die Pflicht pünktlich nach Vorgabe von 99drei am Veranstaltungsort zu sein, nötiges Equipment mitzubringen und ein Konzert von 20 Minuten zu spielen. Die Pflichten des Veranstalters sind hingegen umfangreicher. Als Organisatoren des Wettbewerbs kann man sich dazu bereit erklären, den Bands eine Aufwandsentschädigung für Anreise und Materialkosten zu zahlen. Dies ist nicht notwendig und abhängig der finanziellen Mittel. Der Betrag wird zur Absicherung erst nach Leistungserfüllung (ein Tag nach Auftritt) auf ein vorher im Vertrag angegebenes Konto überwiesen. Außerdem hat der Veranstalter für einen ordentlichen und störungsfreien Ablauf zu sorgen. Dazu gehören nicht nur die Bereitstellung von Ton-, Licht- und Bühnentechnik, sondern auch ein Backstageraum, ausreichende Sanitäranlagen und Catering. Wichtigste Leistung ist die Stellung des Gewinns, also der Pokal und die Tonstudioaufnahmen. Diese werden erst nach Veranstaltung also über den Vertragszeitraum hinaus erfüllt.

Damit greift eine wichtige Bedingungsklausel. Bei beiden Parteien verlängern sich die Vertragslaufzeit und Zeit zur Leistungserbringung automatisch um ein Jahr. So wird der Veranstalter verpflichtet nach dem Wettbewerb der Band ein Tonstudio und Produzenten zur Verfügung zu stellen, während der Gewinner sich dazu bereit erklärt Opening Act für den darauffolgenden Bandcontest zu sein. Dies ist besonders wichtig für die Kontinuität und den Wiedererkennungswert des Events, da damit nicht nur eine Brücke zum Jahr davor geschlagen wird, es entsteht geringer finanzieller Aufwand für die Veranstalter im kommenden Jahr, da die Band bereits vertraglich verpflichtet ist, unabhängig von der weiteren positiven Entwicklung und steigender Gage. Außerdem wird so vermieden, dass die erste Band des Wettbewerbs auch als Erster spielen muss und so weniger Publikum hat, als die restlichen Kandidaten.

Auch die Nutzungs- und Verwertungsrechte spielen im Vertrag eine wichtige Rolle. Wie bereits in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen festgehalten, sind zwei Punkte besonders bedeutend. Die Bands müssen vertraglich versichern, dass sie Urheber der Texte und Melodien sind bzw. keine Urheberrechte anderer verletzen. Etwaige Schadensersatzansprüche werden sofort auf den Verursacher übertragen. Das ist besonders wichtig, da 99drei sich die Nutzungs- und Vervielfältigungsrechte der Songs einholt. Damit hat der Veranstalter das Recht, alle auf der Bühne gespielten Songs mitzuschneiden, zu vervielfältigen, zu senden bzw. öffentlich abzuspielen und für Werbe- und Promotionzwecke für sich zu nutzen. Er versichert lediglich, dass das Material nicht für umsatz- bzw. gewinnbringende Aktionen verwendet wird. Dieser Punkt unterscheidet sich erheblich von den Vertragsbedingungen der Bands Jenix und H-Blockx (siehe Punkt 5.3.1 Headliner und Opening Act).

Aufgrund der Art der Veranstaltung, ist die Ausführung von vielen Risikofaktoren beeinflusst. Zur Absicherung gehört daher eine genaue Haftungserklärung bei Schäden. Das beinhaltet sowohl Sach- als auch Personenschäden von Publikum und Künstlern (siehe Punkt 5.5.5 Haftpflichtversicherung). Den Organisatoren des Bandcontest obliegen nicht nur die Pflicht eine Haftpflichtversicherung abzuschließen, sondern auch verantwortungsvoll und vorausschauend Entscheidungen zu treffen (Sturmwarnungen, Ausschreitungen). Der Veranstalter haftet jedoch nicht ausschließlich. Schäden, die durch mutwillige Zerstörung und Verhalten seitens des Künstlers entstanden sind, müssen auch von ihm getragen werden. Aus Sicherheitsgründen ist es den Bands daher auch untersagt unter Drogen- und/ oder Alkoholeinfluss die Bühne zu betreten.

Nachdem die wichtigsten Punkte festgehalten wurden, gilt es noch einige Formalitäten zu klären. Sollte eine Band vertragsbrüchig werden, so wird sie verpflichtet eine Konventionalstrafe in Höhe

von 200€ an den Bandcontest SACHSEN ROCKT zu zahlen, um so entstandene Schäden und Mehraufwand auszugleichen. Dazu gehören unter anderem stark selbstverschuldete Verspätung (auch bei Stau), damit und insbesondere die Störung des Ablaufes, unter Alkohol oder Drogeneinfluss stehende Bandmitglieder, Urheberrechtsverletzungen und Nicht-Erscheinen der Band. Die Klausel greift nicht bei Gründen höherer Gewalt, unabwendbarer behördlicher Maßnahmen (soweit nicht selbstverschuldet) oder schwere/ kurzfristige Krankheit (soweit nicht vorher absehbar).

Für die Rechtskräftigkeit des Vertrags, muss die Gegenpartei versichern, dass der Unterschriftsberechtigte volljährig ist. Dies ist besonders wichtig falls der Vertrag später angefochten wird oder es zum Rechtsstreit kommt.

Abgeschlossen wird das Schriftstück ebenfalls mit den Schriftformklauseln (siehe 3.1.3 Vertrag). Der Vertrag wird rechtskräftig mit dem Datum und der Unterschrift der beiden Parteien, die jeweils ein Original erhalten.

Im Gegensatz zum Headliner werden GEMA und KSK (siehe 5.3.1 Headliner und Opening Act) nicht thematisiert und auch nicht vertraglich festgehalten, da davon auszugehen ist, dass die Bands weder in der Verwertungsgesellschaft noch in der Künstlersozialkasse erfasst sind. Weitere Bestandteile wie technische Mindestanforderungen, Merchandise, Catering Rider werden aufgrund des niedrigen Bekanntheitsgrades ebenfalls nicht mit aufgenommen.

→ Siehe Anlage 13 Muster Gastspielvertrag Finalisten

4.3.2 Jury

Wie bereits in Punkt 3.1.2 Sponsorenakquise besprochen, versteht man unter Akquise alle Maßnahmen zur Kundengewinnung durch persönliche Gespräche im Rahmen der Direktansprache. Um eine kompetente Fachjury zusammenstellen zu können, mussten namenhafte Juroren akquiriert werden. Wie beim Sponsoring setzt dies eine genaue und intensive Recherche über Musikjournalisten, Talent Scouts aus Plattenfirmen, Musikern, Produzenten, bis hin zu Managern, Veranstaltern und Bookern voraus. Dabei wurde ebenfalls auf die Warm- als auch Kaltakquise zurückgegriffen. Bei der Kaltakquise erhielten die auserwählten Personen ein förmliches Anschreiben und Pressemappe per Email zugesandt. Im Gegensatz dazu konnte durch den bestehenden Kontakt zu EOR Medianstudio (siehe 4.1 Konzept) der Mitbegründer und Musiker Sören Bräuer gewonnen werden. Daraus ergab sich folgende Jury:

→ Siehe Anlage 14 Jurorenanschreiben

Prof. Dipl.-Ing. Michael Hösel	<p>Programmdirektor 99drei Radio Mittweida</p> <p>Prodekan und Dozent für u.a. Audiotechnik, Hörfunkproduktionen und Mikrosystemtechnik an der HS Mittweida</p> <p>www.htwm.de/medien</p>
Marcus Horn	<p>Gründer und Leiter der Music Art School – Schule für Rock/ Pop/ Jazz in Erfurt, Dozent für Schlagzeug und Bandtraining</p> <p>1995 – 1997 Studiengang Jazz/ Pop an der Hochschule für Musik „Franz Liszt“ in Weimar</p> <p>1998 – 1999 Jazzstudium am College of Music Leeds, England</p> <p>Freischaffender Musiker seit 1997</p> <p>www.musicartschool.de</p>
Sören Bräuer	<p>Mitbegründer und Geschäftsführer EOR Tonstudio Chemnitz (Spotproduktion, Musikproduktion, Voice Over, Fremdsprachen, Sounddesign, Mediaberatung)</p> <p>Dipl. Medientechniker (FH)</p> <p>1998 - 2005 Gitarrist Felsenreich, Metal, Chemnitz</p> <p>www.eor-tonstudios.de</p>

Da Sören Bräuer und Marcus Horn externe Juroren waren, musste ebenfalls ein Vertrag zur Absicherung geschlossen werden. Im Gegensatz zur Auftrittsvereinbarung der Bands handelt es sich hierbei jedoch um einen Honorar- und damit einen Werkliefervertrag für Dienste, die an ein Ereignis gebunden sind. Es wird kein Dauerschuldverhältnis eingegangen und damit auch kein Arbeitsverhältnis definiert (im Gegensatz zum Gastspielvertrag bei Künstlern). Lediglich der gegenseitige Leistungsaustausch – Anwesenheit des Jurors plus Bewertung und Zahlung einer Aufwandsentschädigung seitens des Veranstalters inkl. Stellung einer Unterkunft für eine Nacht – wird festgehalten. Die Ankunftszeit sollte spätestens auf eine Stunde vor Einlass festgelegt werden.

→ Siehe Anlage 15 Muster Honorarvertrag Juroren

Alle Juroren hatten die Bands nach ähnlichen Kriterien wie bei der Vorauswahl zu bewerten. Dafür erhielten sie Bewertungsbögen.

- 25% Performance: Bühnenpräsenz, Performance, Interaktion mit Publikum, Pausenübergänge
- 25% Gesang: Stimmvolumen, Stimmlage, Harmonien, Live-Aspekt, Tonalität
- 25% Musikalisches Können: Live-Auftritt, Gesang, Instrumentale Leistung, Fehler, Virtuosität

- 25% Songwriting/ Composition: Texte, Melodie, Originalität, Individualität

→ Siehe Anlage 16 Bewertungsbogen

Wie ebenfalls in der Vorauswahl, wurde das Publikum auch im Finale stark eingebunden und erhielt eine Stimme, welche insgesamt zu einem Viertel in die Gesamtbewertung einging. Dafür mussten die Zuschauer die Rückseite ihrer Karte ausfüllen, die gleichzeitig Stimmzettel war. Promotor gingen dann mit Einwurfboxen herum und sammelten die Karten ein. Nach der Auszählung stand ein eindeutiges Ergebnis fest, dass dem der Juryentscheidung glich.

Abbildung 6: Rückseite Eintrittskarte

4.3.3 Organisation und Ablauf Finalabend

Mit dem rechtzeitig eingereichten und damit gültigem Gastspielvertrag beginnt die finale Planungsphase für den Auftritt. Der Bandbetreuer muss nun die Anzahl der Bandmitglieder und der Travel Party (begleitende Personen) dem Caterer zur Kalkulation vorlegen, wobei Vegetarier und Allergiker beachtet werden sollten. Außerdem muss er für ausreichende und verschiedene Getränke im Backstage und stilles Wasser auf der Bühne sorgen. Weiterhin muss er für alle Personen Zugangsberechtigungen anfordern und die Anzahl benötigter Parkscheine erfragen und genügend Parkplätze bloggen. Pässe, Parkscheine und Ablaufpläne können zusammen mit Goody Bags bereits vorkonfektioniert werden. Parallel muss ein Raum gebucht und mit Sitzgelegenheiten, Tischen und Garderobe ausgestattet werden. Sobald der Ablaufplan feststeht, können die Zeiten für Ankunft, Soundcheck, Auftritt, Abbau und Abreise an die Bands weiterkommuniziert werden. Es ist dabei ratsam, die einzelnen Finalisten immer im Abstand von ca. 20 Minuten anreisen zu lassen, um genügend Zeit für das vor Ort Briefing zu haben.

Am Veranstaltungstag stehen zwei Betreuer den Bands zur Verfügung. Sie zeigen den Musikern das Gelände, Backstageraum und Sanitäranlagen und weisen ihnen Parkplätze zu. Außerdem sollten sie die Zeiten und Wegführung besprechen und diese mindestens einmal mit den Künstlern durchlaufen. Am Nachmittag betreuen sie den Soundcheck und mögliche Radiointerviews.

Der Soundcheck erfolgt in umgekehrter Reihenfolge zu den Auftritt Slots. Das bedeutet, dass die Band, die als letztes spielt, zuerst ihren Soundcheck hat; die Band die als erstes spielt zuletzt. Da der Headliner mehr Zeit in Anspruch nehmen wird, ist es besser genügend Vorlauf einzuplanen und die Finalisten vorher abzunehmen. Zu beachten ist hierbei, dass der Bandbetreuer sich nicht um Headliner oder Opener kümmert, sondern sich auf die Bands konzentriert. Er ist

Hauptansprechpartner und muss wiederum eng mit der Bühnenregie und –Technik zusammenarbeiten um die Timings einzuhalten (siehe 5.3.2 Bühnenprogramm).

Die Bands haben jeweils 20 Minuten Zeit um sich vor der Jury und dem Publikum zu präsentieren. Davor und danach ist eine 15-Minütige Umbaupause eingeplant, die nach Erfahrungswerten meist nicht vollständig gebraucht wird. Nach jedem Auftritt müssen die Musiker zuerst ihre Instrumente verstauen um Platz zu schaffen. Danach geben sie ein kurzes Backstage-Interview, das live auf die Leinwand übertragen wird und den Zuschauern die Wartezeit verkürzen soll. Anschließend steht es ihnen frei, sich auf dem Gelände zu bewegen.

Nachdem der letzte Finalist auf der Bühne war, beginnt die Show des Headliners, die circa eine bis anderthalb Stunden andauern wird. In dieser Zeit berät sich die Jury und die Stimmzettel (Rückseite Eintrittskarte) aus dem Zuschauervoting werden eingesammelt und ausgezählt. Jeder der seine Stimme abgibt und mindestens seinen Namen angibt, nimmt automatisch am Gewinnspiel für einen von drei iPod Nano teil. Wünschenswert ist die Angabe einer Email Adresse und Telefonnummer, damit der Gewinner benachrichtigt werden kann, falls er sich während der Ziehung nicht mehr im Publikum befindet und der iPod per Post zugeschickt werden muss.

Nachdem der Mainact die Bühne wieder verlassen hat, betritt Prof. Dipl.-Ing. Michael Hösel als Stellvertreter der Jury und Repräsentant der Hochschule diese. Er zieht die Sieger des Gewinnspiels, die sich am Ende der Veranstaltung am Eingang melden und zur Identifizierung ihren Personalausweis vorzeigen müssen.

Währenddessen finden sich die Finalisten Backstage in der Nähe des Bühnenaufgangs ein. Nachdem der Zweitplatzierte verkündet und seinen Gutschein für eine Single-Produktion entgegengenommen hat, wird der Sieger dem Publikum präsentiert. Ihm wird der gläserne SACHSEN ROCKT-Pokal von Prof. Dipl.-Ing. Hösel überreicht. Aus Zeitgründen (Nachtruhe) ist es leider nicht möglich, dass der Sieger nochmal auf die Bühne tritt um einen Song zu spielen. Als Ausgleich muss daher ein emotionaler Abschluss mit passender Musik (z.B. Einspielen des Gewinner-Titels) und Licht geschaffen werden. Das Publikum wird mit dem Hinweis auf eine angrenzende Aftershowparty von den Moderatoren verabschiedet.

		Janson	Safi	Rasun	Unsterblich
Michael Hösel	Performance	4	2	10	3
	Gesang	2	1	10	2
	Instrumental	8	1	10	2
	Songwriting	5	2	10	2
Zwischenergebnis		19	6	40	9
Marcus Horn	Performance	4	3	10	1
	Gesang	2	2	10	1
	Instrumental	6	2	10	1
	Songwriting	5	0	10	1
Zwischenergebnis		17	7	40	4
Sören Bräuer	Performance	5	3	10	3
	Gesang	3	2	10	3
	Instrumental	5	4	10	4
	Songwriting	5	3	10	3
Zwischenergebnis		18	12	40	13
Zuschauer		98	20	184	85
Zwischenergebnis		30	10	40	20
Gesamt		84	35	160	46

Tabelle 03: Auswertungsmatrix Finale

Anmeldeformular



Bandname:
Stilrichtung:
Titel 1:
Titel 2:
Homepage

Bandmitglieder:

Name	Alter	Instrument

Ansprechpartner:

Name:
Straße:
Telefonnummer:
Email:

Uns ist bekannt, dass ggf. das eingesandte Musikstück als MP3-File, als auch das beigelegte Foto der Band auf der Website von 99drei Radio Mittweida (www.radio-mittweida.de) und Bandcontest Sachsen rockt (www.sachsen-rockt.de, www.sachsenrockt.de) veröffentlicht werden. Für diesen Fall erteilen wir Ihnen hiermit unser Einverständnis.

Die Teilnahmebedingungen, die auf den Websites www.sachsen-rockt.de und www.sachsenrockt.de aufgeführt sind, haben wir zur Kenntnis genommen und akzeptiert.

Ort/Datum, Unterschrift des Ansprechpartners der Band

Checklist:

- ☐ 2 Musiktitel
- ☐ Foto
- ☐ Kurze Bandhistory

www.sachsen-rockt.de



BANDCONTEST
SACHSEN ROCKT 2007

Hochschule Mittweida | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida

Gastspielvertrag

für die Veranstaltung Bandcontest „SACHSEN ROCKT“ 2007 am 10. Mai 2007

zwischen

nachfolgend die Band genannt

vertreten durch:

und der

Hochschule Mittweida
Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida

nachfolgend Veranstalter genannt

vertreten durch den Dekan: Herrn Prof. Ludwig Hilmer



Hochschule Mittweida

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida



§ 1 Präambel

Die Band verpflichtet sich zur Teilnahme beim Bandcontest „SACHSEN ROCKT“ 2007 – Off-Air Event von 99drei Radio Mittweida – als Finalist am _____.

Veranstaltungsort: Campus Hochschule Mittweida, Schwanenteich, 09648 Mittweida

Ankunft:

Soundcheck:

Spielbeginn:

Spieldauer: 20 Minuten

§ 2 Produktionskostenvereinbarung

Die Band erhält eine Aufwandsentschädigung für Anreise und Materialkosten in Höhe von 50 €. Damit entfallen alle weiteren finanziellen Ansprüche der Band. Der Betrag wird der Band einen Tag nach der Veranstaltung überwiesen.

Name des Begünstigten:

Kreditinstitut:

BLZ:

KTO:

§ 3 Musikstücke

Die Band versichert Urheber der Songs zu sein. Im Fall von Fremdkompositionen muss dies dem Veranstalter ausdrücklich vorher mitgeteilt werden. Schadensersatzansprüche aufgrund von Urheberrechtsverletzungen werden auf den Verursacher weitergeleitet.

§ 4 Aufzeichnung und Nutzungsrechte

Der Veranstalter behält sich das Recht vor, alle auf der Bühne gespielten Songs mitzuschneiden, zu vervielfältigen, zu senden bzw. öffentlich abzuspielen und für Werbe- und Promotionzwecke, auch über den Veranstaltungs- und Vertragszeitraum hinaus, für sich zu nutzen.

Alle Bild- und Tonrechte liegen beim Veranstalter. Bei Verwendung des Materials seitens der Band, muss der Bandcontest „Sachsen Rockt“ als Quelle angegeben werden.



Hochschule Mittweida

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida



§ 5 Sieger

Der Sieger des Bandcontest „SACHSEN ROCKT“ 2007, erhält vom Veranstalter eine Demo-CD-Produktion (max. 5 Titel) in einem professionellen Tonstudio der Hochschule Mittweida (FH). Der Veranstalter ist berechtigt die Tonaufnahmen nach Genehmigung der Band/ des Management zu dokumentieren und diese für Promotion- und Werbezwecke weiter zu verwenden, aufzuzeichnen und zu vervielfältigen.

Der Sieger verpflichtet sich automatisch, den darauffolgenden Bandcontest als Opening Act zu eröffnen.

§ 6 Veranstaltung

Die Band verpflichtet sich spätestens _____ Uhr zu erscheinen und während der ganzen Veranstaltung den Programmablauf somit nicht zu stören.

Instrumente und zusätzlich anfallendes Equipment, welches nur von der Band genutzt wird, hat die Band am Tag der Veranstaltung mitzubringen. Der Veranstalter stellt eine Sound- und Lichtanlage, sowie eine Bühne. Desweiteren hat der Veranstalter für einen ausreichend großen, abschließbaren Backstageraum, Sanitäreinrichtungen und Verpflegung zu sorgen. Der Band wird während der Veranstaltung ein Betreuer gestellt.

§ 7 Haftung

Der Veranstalter ist verpflichtet zum Schutz der Personen und Technik eine Haftpflichtversicherung abzuschließen. Seine Handlungen und Entscheidungen unterliegen der Sicherheit der Künstler und des Publikums. Schäden, die durch mutwilliges oder grobfahrlässiges Verhalten entstanden sind, müssen vom Verursacher getragen werden. Dem Künstler wird aus Sicherheitsgründen das Betreten der Bühne unter Drogen- und/ oder Alkoholeinfluss untersagt. Schadensersatzansprüche aufgrund von Urheberrechtsverletzungen werden an den Verursacher weitergeleitet.

§ 8 Allgemeines

- 7.1 Bei Vertragsbruch ist von der Band eine Konventionalstrafe in Höhe von 200 € zu entrichten. Ausnahme: Belegbare Fälle höherer Gewalt, unabwendbare behördliche Maßnahmen oder schwerer, unvorhersehbarer Krankheitsfall eines Künstlers.
- 7.2 Die Band verpflichtet sich diesen Vertrag bis spätestens xx unterschrieben an den Veranstalter zu schicken oder vorab zu faxen. Bei Nichteinhaltung der Frist ist eine Teilnahme an der Veranstaltung nicht mehr möglich. Entscheidend ist das Datum des Poststempels.
- 7.3 Beide Vertragspartner erklären volljährig und zum rechtsverbindlichen Abschluss des Vertrags berechtigt zu sein. Sollte die Band nicht volljährig sein, muss der Vertrag von einem gesetzlichen Vertreter unterschrieben werden.
- 7.4 Änderungen und Ergänzungen des Vertrages bedürfen der Schriftform. Beide Vertragspartner vereinbaren Stillschweigen über die gesamte vertragliche Vereinbarung, auch über den Vertragszeitraum hinaus.



www.sachsen-rockt.de



BANDCONTEST
SACHSEN ROCKT 2007

Hochschule Mittweida | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida

§ 9 Schlussbestimmung

Die Vertragsparteien vereinbaren im Interesse größtmöglicher Planungssicherheit die in diesem Vertrag festgelegten Leistungen und Regelungen. Alle weiteren Details werden in gegenseitigem Einvernehmen in weiterer Zusammenarbeit festgelegt.

Sollte eine einzelne Regelung unwirksam oder nichtig werden, trifft dies nicht den Inhalt des restlichen Vertrages.

Die Vertragspartner vereinbaren die Förderung und Unterstützung der Veranstaltung. Beide Partner beabsichtigen durch unbürokratische, freundschaftliche und Interessen ergänzende Zusammenarbeit die Erfüllung des Vertrages.

Unterschrift/ Datum/ Stempel Veranstalter

Unterschrift/ Datum/ Stempel Band



Hochschule Mittweida

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida

www.sachsen-rockt.de



BANDCONTEST
SACHSEN ROCKT 2007

Hochschule Mittweida | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida

Mittweida, den _____

Einladung als Jury-Mitglied bei „SACHSEN ROCKT 2007“

Sehr geehrte(r) Frau/Herr _____,

120 Bewerberbands! Vier superheiße Finalisten! Ein wohlverdienter Sieger und eine megageile Party mit über 800 Zuschauern – das war die Feuertaufe von „SACHSEN ROCKT“ 2006!

Nun startet der landesweite Bandcontest von „99drei Radio Mittweida“ am 10. Mai 2007 in die zweite Runde. Talentierte Jungmusiker und Künstler in Sachsen bekommen die Chance, ihr Können unter Beweis zu stellen, Bühnenerfahrung zu sammeln, sich auszutauschen und die Musikindustrie auf sich aufmerksam zu machen. Am Ende winkt dem Sieger eine Demo CD Produktion in einem professionellen Tonstudio.

Als Chefredakteur der Musikzeitschrift xy / Gründer, Leiter der Schule xy / Produzent und Musiker / Vertreter der Musikindustrie (...) bringen Sie das Fachwissen, die Erfahrung und den Blick für neue Talente mit. Daher laden wir Sie herzlich ein als Mitglied unserer Fachjury am Abend der Veranstaltung den Sieger mitzubestimmen und zu küren.

Als Jurymitglied haben Sie die Aufgabe, die dargebotene Leistung der vier Finalistenbands nach folgenden Kriterien zu bewerten:

- o 25% Performance: Bühnenpräsenz, Performance, Interaktion mit Publikum, Pausenübergänge
- o 25% Gesang: Stimmvolumen, Stimmlage, Harmonien, Live-Aspekt, Tonalität
- o 25% Musikalisches Können: Live-Auftritt, Gesang, Instrumentale Leistung, Fehler, Virtuosität
- o 25% Songwriting/ Composition: Texte, Melodie, Originalität, Individualität

Weitere Informationen finden Sie in der beiliegenden Pressemappe und unter www.sachsen-rockt.de.

Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen gern unter info@sachsen-rockt.de oder telefonisch unter 0170/... zur Verfügung.

Wir würden uns sehr über eine positive Antwort Ihrerseits freuen und verbleiben mit besten Grüßen

- „SACHSEN ROCKT“-
Bandbetreuung

Anlagen:
Pressemappe „SACHSEN ROCKT“
DVD



Hochschule Mittweida

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida

www.sachsen-rockt.de



BANDCONTEST
SACHSEN ROCKT 2007

Hochschule Mittweida | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida

Honorarvertrag
zwischen

und

Hochschule Mittweida (FH)
Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida
Vertreten durch Dekan Prof. Ludwig Hilmer

§1 Gegenstand

_____ erklärt sich bereit, am 10. Mai 2007 für das Finale des Bandcontest SACHSEN ROCKT als Fachjury am Abend die vier Finalisten zu bewerten.
Veranstaltungsort: Campus Hochschule Mittweida (FH), Am Schwanenteich.

§2 Honorar

_____ erhält ein Honorar in Höhe von 25,- Euro. Das Geld wird ein Tag nach Veranstaltung auf das unten genannte Konto überwiesen.

Begünstigter:
Kontonummer:
Bankleitzahl:

§3 Unterkunft

Die Hochschule Mittweida (FH) stellt _____ eine Unterkunft am 10. Mai 2007 im Hotel Deutsches Haus mit Verpflegung.

§4 Allgemeines

_____ verpflichtet sich am 10. Mai bis spätestens _____ Uhr auf dem Veranstaltungsgelände einzutreffen.

Die Vertragsparteien vereinbaren im Interesse größtmöglicher Planungssicherheit die in diesem Vertrag festgelegten Leistungen und Regelungen. Alle weiteren Details werden in gegenseitigem Einvernehmen in weiterer Zusammenarbeit festgelegt.

Sollte eine einzelne Regelung unwirksam oder nichtig werden, trifft dies nicht den Inhalt des restlichen Vertrages.

Die Vertragspartner vereinbaren die Förderung und Unterstützung der Veranstaltung. Beide Partner beabsichtigen durch unbürokratische, freundschaftliche und Interessen ergänzende Zusammenarbeit die Erfüllung des Vertrages.

Hochschule Mittweida

Ort/ Datum/ Stempel

Ort/ Datum/ Stempel



Hochschule Mittweida

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida

Bewertungsbogen



Band: _____

Jury-Mitglied: _____

Vorgehen:

Jeder Juror vergibt 0 (-) bis 10 (+) Punkte für folgende vier Kategorien. Die Punkte aller Jury-Mitglieder werden summiert.

Weiterhin stimmt das Publikum für ihre favorisierende Band ab. Die Band mit den meisten Publikumsstimmen erhält 40 zusätzliche Punkte, die mit den zweit meisten Stimmen 30 Punkte, die mit den dritt meisten Stimmen 20 Punkte und die mit den wenigsten Publikumsstimmen 10 Punkte. Erhalten zwei Bands die gleiche Anzahl von Stimmen, erhalten sie beide die geringere Punktzahl.

Die Publikumpunkte werden zu den Jury-Bewertungspunkten hinzuaddiert.

Bewertungskriterien:

- **Performance**

Bühnenpräsenz, Performance, Interaktion mit Publikum, Pausenübergänge

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- **Gesang**

Stimmvolumen, Stimmlage, Harmonien, Live-Aspekt, Tonalität

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- **Instrumental**

Virtuosität, Harmonie im Gesamtspiel, Lautstärke, Perfektion/ Fehlerquote

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- **Songwriting/ Composing**

Schwierigkeitsgrad, Originalität und Einzigartigkeit von Text und Melodie; besonderer Stiel; Inhalt/ Aussage, Zusammenspiel zwischen Text und Melodie/ Rhythmus

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

GESAMTPUNKTE: _____

5. Produktion und Umsetzung

5.1 Bühnentechnik

Die Bühnentechnik besteht aus drei verschiedenen Segmenten: dem Gerüstbau, der Licht- und der Tontechnik.

Die sogenannten Trussen bilden mit der Bühnenfläche, dem Dach, den beiden PA Tovern und der Bühnenpodeste das Grundgerüst für die weitere Technik. Um die Technik vor Feuchtigkeit zu schützen sollte das Dach an jeder Seite mindestens einen halben Meter länger sein, als die Bühne an sich. Diese bietet mit einer Fläche von 80 m² Platz für zwei Schlagzeuge, Backline, Monitor Boxen und bis zu weiteren 4 Akteuren im vorderen Bereich.

2007 waren am PA Tower zwölf PA Boxen hängend angebracht. Dadurch konnte Platz gespart werden. Bei orkanartigem Wind kann die Konstruktion allerdings zur Gefahrenquelle werden. Auf der Bühne befanden sich weitere sechs Monitorboxen, sowie das nötige Monitor-Mischpult. Im gegenüberliegenden FOH (Front of House) befand sich sowohl das Mischpult, für den von der Technikfirma zur Verfügung gestellten Tontechniker, als auch der Lightcommander vom Lichtsystemtechniker.

Dieser programmierte und steuerte die sechs Floorspots und sechs Hängescheinwerfer Typ CP60-62, sowie drei Dimmer und Stroboscop Licht. Zusätzlich waren im Bühnendach zwölf Moving Heads und zwei 8-Lite-Audience-Blinder und zwei 4-Lite-Audience-Blinder angebracht.

Insgesamt wurde folgende Technik am Veranstaltungstag verwendet:

Position	Anzahl	Artikel/ Leistung
Beschallungstechnik		
1	4 Stück	Box Kling&Freitag Access T-5, 143dB, Concertsystem
2	8 Stück	Box Kling&Freitag Access B5, Sub 2x18", Concertsystem
3	1 Stück	Amping/ Controller komplett
4	1 Stück	Stromverteiler 63A, FI, LSS, 4x CEE16A
FOH		
5	1 Stück	Mischpult Crest XVCA 40+4, 8 Aux, 8 VCA, 4-fach vol
6	1 Stück	Stagebox/ Multicore 40/8, 60m, 3x Trafosplitt, LV
7	1 Stück	Siderack incl. FX, EQ's, Gates, Comp.
8	1 Stück	Zuspielerrack (CD, MD, DAT, Tape)
9	1 Stück	Intercom Master, 2 Beltpack, 3 Headset
Monitor		
10	1 Stück	Mischpult A&H ML5000, 40+4, 16 Aux, 8 VCA
11	3 Stück	EQ 2x30Bd. LA Audio, trafosymm. Output
12	3 Stück	Amp. PA Crest 7001, 2x8 10W, Class H
13	6 Stück	Box Kling&Freitag CA 1515-6, 500W, 131dB
14	1 Stück	Box Mid/High Syrinxs S3 Top
15	1 Stück	Box Sub. Syrinxs S3 Bass
Lichttechnik		
16	1 Stück	MA Scancommander/ Tourpack
17	1 Stück	MA Lightcommander LCII 24/6
18	3 Stück	Dimmer MA Digital 12 x 2,3 kW Han 16E
19	1 Stück	Stromverteiler 125A, FI, LSS, Harting
20	6 Stück	PAR-Bar 6x PAR-64 CP60, 61, 62

21	3 Stück	PAR-Bar ACL Kreis 8xPAR64
22	6 Stück	PAR 64 Scheinwerfer Floorspot
23	2 Stück	Stroboscope Martin Atomic 3000 DMX
24	6 Stück	Profiler ETC Source 4
25	2 Stück	Audience Blinder 8-Lite DWE
26	2 Stück	Audience Blinder 4-Lite DWE
27	4 Stück	Moving Head SGM Giotto Spot, 1200W MSR
28	8 Stück	Moving Head SGM Giotto Wash, 1200W MSR
Bühnenkonstruktion		
29	1 Stück	Bühne 10x8m inkl. Hubdach 11x9m
30	2 Stück	PA Tower
31	1 Stück	FOH 4x4m
32	2 Stück	Kabelbrücken 6m
33	21 Stück	Bühnenpodeste 2x1m
Personal		
34	1 Person	Tontechniker FOH
35	1 Person	Lichtsystemtechniker/ Scanoperator

Tabelle 04:Technikausstattung Bandcontest SACHSEN ROCKT 2007

5.2 Veranstaltungsgelände

Die Einhaltung von **Feuerwehruzufahrten** ist ein wichtiger Punkt bei der Planung und Belegung eines Veranstaltungsgeländes und macht die Positionierung von Bühne, Publikumsbereich und anderen Ständen davon abhängig. Feuerwehrauffahrten sind befestigte Flächen auf einem Grundstück, die mit öffentlichen Verkehrsflächen verbunden sind um Örtlichkeiten zu erreichen, bei denen ein Eingreifen notwendig ist. Sie können auch über private Grundstücksflächen verlaufen und müssen ausreichend breit für Rettungs- und Feuerwehrfahrzeuge sein. Die Wege müssen aufgrund der schnellen Erreichbarkeit für Rettungswagen frei von PKWs oder sonstigen Fahrzeugen und Bauten sein.

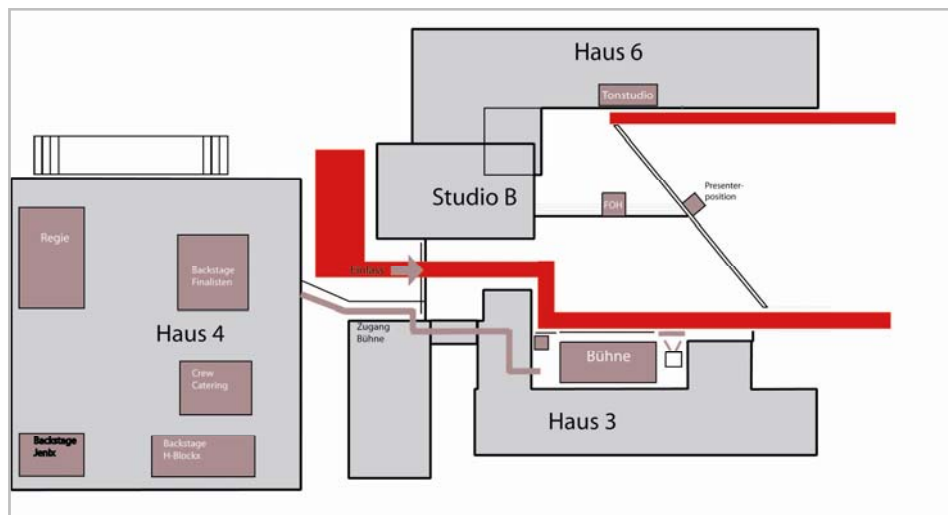


Abbildung 07: Feuerwehruzufahrten

Aufgrund der Verkehrspflicht des Veranstalters in Deutschland (Verkehrssicherungspflicht), muss dieser zur Sicherung von Gefahrenquellen für die Bereitschaft eines **Sanitätsdienstes** sorgen, damit

verletzte und/ oder geschädigte Personen, medizinisch schnell versorgt werden können. Diese Dienste werden unter anderem vom Deutschen Roten Kreuz, dem Arbeiter-Samariter-Bund, der Johanniter-Unfall-Hilfe oder der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft angeboten. Sie leiten im Notfall alle diagnostischen und rettungsdienstlichen Maßnahmen ein. Da sie zum Teil gemeinnützige Hilfsorganisationen sind, muss der Veranstalter für die Aufwendung des Einsatzes die Kosten übernehmen.

Zur Abgrenzung des Geländes und unbefugten Personen (Personen, die nicht im Besitz einer gültigen Eintrittskarte sind) den Zugang zu verwehren, müssen **Bauzäune** mit Sichtschutz im Bereich zwischen Haus 6 und Haus 3 aufgestellt werden. Obwohl durch die Eingrenzung der beiden Gebäude, die zu sperrende Fläche nicht sehr groß ist, weist sie doch einige Schwierigkeiten auf. Der abfallende grüne Hang ist sehr uneben und Absperrung können nicht einfach aufgestellt werden. Entweder werden die Zäune, unterhalb der kleinen Betonmauer aufgebaut, wodurch nicht wirklich ein Schutz gewährleistet ist oder sie werden auf die Mauer gestellt. Dann müssen diese allerdings besonders gesichert werden, damit keines der Elemente umstürzt und niemand verletzt wird.

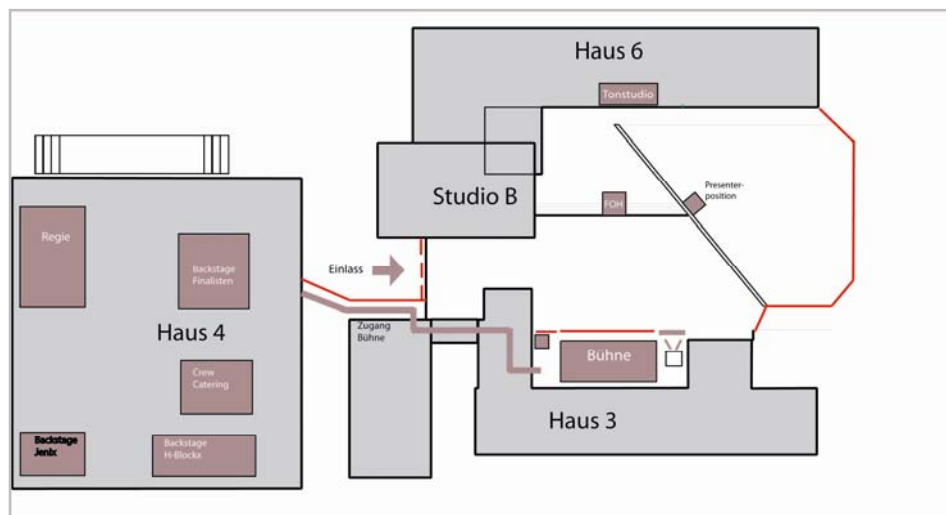


Abbildung 08: Bauzäune

Generell können die Bauzäune samt Sichtschutz von der Stadt bzw. dem Städtebauamt gegen eine geringe Gebühr geliehen werden. Da 2007 allerdings eine große Baustelle alle Absperrungen für sich beanspruchte, mussten diese extern angemietet werden. Anlaufstellen dafür sind entweder andere Kreisnahe Städte oder Baufirmen. Dank Sponsoring gelang es dem Produktionsteam 35 Segmente von der Baufirma Kirchhof aus Großweitzschen gegen geringe Transportkosten zu leihen. Weitere 20 Zaunfelder stellte die Security Firma zur Verfügung.

Weiterhin müssen ausreichend **Miettoiletten** am Abend für die Besucher zur Verfügung stehen. Für die Kalkulation der benötigten Toiletten rechnet man mit 100 Gästen pro Toilette. Zudem müssen sanitäre Einrichtungen für jeden Gast zugänglich sein, damit auch für Rollstuhlfahrer. Aus Kostengründen entschied man sich jedoch gegen eine behindertengerechte Toilette und ermöglichte Rollstuhlfahrer die Nutzung der Räumlichkeiten von Haus 4. Je nach Anzahl der benötigten Kabinen und des Budgets besteht die Möglichkeit sich zwischen klassischen Dixi Häuschen und Toilettenwagen zu entscheiden. Die Anlieferung sollte am Tag vor der Veranstaltung stattfinden, die

Abholung einen Tag danach. Wichtig ist, dass das Angebot einen Hygienevollservice enthält (Papier, Desinfektion und Entsorgung) und keine zusätzlichen Kosten anfallen. Die Positionierung war 2007 aufgrund unterschiedlicher Gründe ungünstig gewählt, da sich die Toiletten außerhalb des Veranstaltungsgeländes befanden und am Durchgang zwischen Haus 4 und Haus 3. Dier Nicht-Nutzung dieser war für Personen, die diesen Weg gegangen sind sehr unhygienisch.

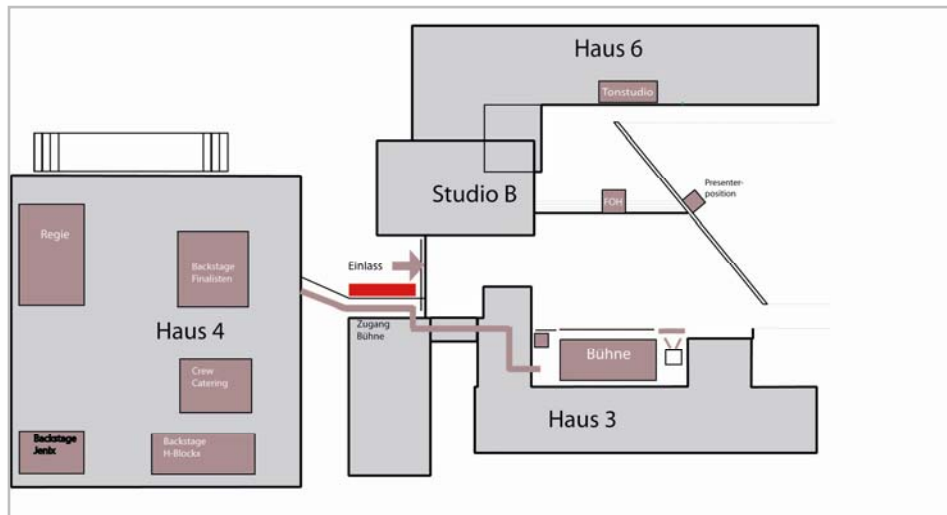


Abbildung 09: Miettoiletten

Wie bereits beim Sanitätsdienst erwähnt, ist der Veranstalter für die Sicherung von Gefahrenquellen verpflichtet. Um dies zu gewährleisten und Personen wie auch Technik zu schützen, muss eine **Sicherheitsfirma** für die Dauer der Veranstaltung verpflichtet werden. Wichtig ist die Absicherung am Eingangsbereich, Zugang zur Bühne, Bühnengraben, Zugang zu Haus 3 Zugang zu Haus 4, Zugang zur Garderobe Headliner, sowie Zufahrtswege Nebengelasse und Fluchtwege, die nicht mit Bauzäunen abgesperrt werden durften. Insgesamt waren 2007 dafür 16 Mitarbeiter von 17:00 bis ca. 1:00 Uhr im Einsatz.

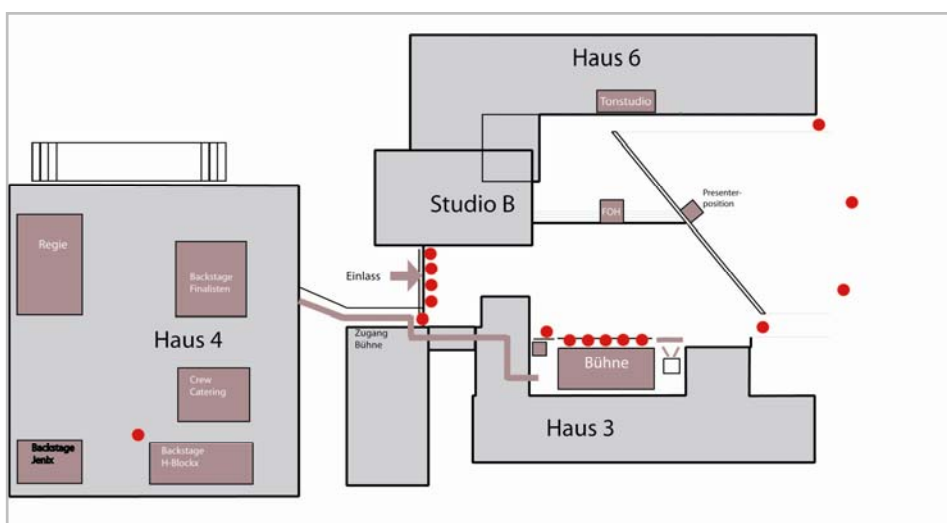


Abbildung 10: Sicherheitsfirma

Die Aufgabe bestand vor allem darin, das Gelände zu sichern und Unbefugten den Zugang zu verwehren, als auch die Sicherheit zu gewährleisten, die auf der Eintrittskarte aufgeführten AGBs durchzusetzen und gegebenenfalls schlichtend eingzugreifen. Eine Sicherheitseinweisung vor der Veranstaltung mit wichtigen Hinweisen und Zugangserläuterung ist daher wichtiger Bestandteil. Im Eingangsbereich hatten die Security die Taschen der Besucher nach Getränken und Waffen zu untersuchen und das Recht diese abzunehmen und aufzubewahren. Zusätzlich sollte jeder Besucher kurz abgetastet werden (Frauen von weiblichen Securities!) Ton- und Bildaufzeichnungsgeräte wie Kameras wurden zwar nicht abgenommen, allerdings darauf verwiesen, dass bei groben Verstößen diese abgenommen werden können. Im Laufe der Veranstaltung kristallisierten sich jedoch einige Probleme im Zusammenhang mit der Sicherheitsfirma. So konzentrierten sich die Securities am Eingangsbereich und waren nicht gleichmäßig auf dem Gelände verteilt, die Taschen und Personenkontrollen fanden nur sporadisch statt und das Auftreten einzelner war unangemessen, wodurch zu raten ist, sich nach einem anderen Anbieter umzusehen. In Zukunft wäre es auch ratsam mit Bändchen zu arbeiten, die an der Abendkasse gegen die Eintrittskarte getauscht werden und eine bessere Kontrolle und problemlosen Wiederzugang zum Gelände ermöglichen.

Nachdem alle der vorangegangenen Punkte geklärt waren, konnten mögliche **Standpositionen** für Sponsoren und Partner festgelegt werden. Die Verteilung ist abhängig von der Größe und der Befestigungsart und muss natürlich Feuerwehrezufahrten und den Schutz von Sonnenuhr und Grünanlage berücksichtigen. Für die Stände müssen vom Veranstalter außerdem genügend Strom und Anschlüsse bereitgestellt werden. Die benötigte Leistung ist dem Veranstalter ausreichend vorher mitzuteilen.

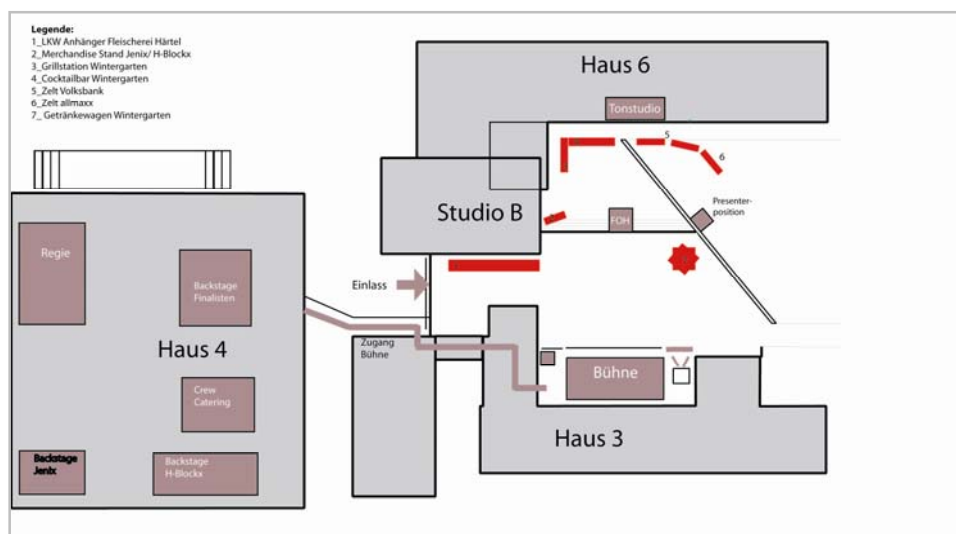


Abbildung 11: Promotionstände

Die Nutzung und Belegung des **Stromnetzes** muss bereits während der ersten Vorbesichtigungen geklärt werden. Klar ist, dass die Bühnentechnik, insbesondere Ton- und Lichtanlagen mehr Leistung benötigen und vor Ausfällen gesichert werden müssen. Daher musste zusätzlich ein Baustromverteiler einer örtlichen Elektrofirma angemietet werden. Dazu kommt die Stromversorgung von Ständen, dem Backstage- und Eingangsbereich. Diese beiden Stromkreise sollten unbedingt getrennt voneinander laufen, damit bei einer Überbelastung nicht die Bühnentechnik ausfällt.

5.3 Konzert

5.3.1 Headliner und Opening Act

Als Headliner wird derjenige Künstler bzw. diejenige Gruppe bezeichnet, die bei einem Auftritt von mehreren Bands die bekannteste und/ oder populärste ist und am meisten Spielzeit zur Verfügung hat. Das Wort leitet sich von dem englischen Begriff „Headline“ ein, weil der Name der Band auf Plakaten stets an oberster Stelle steht. Als Hauptact bilden sie den Höhepunkt und gleichzeitig Abschluss einer Veranstaltung und sollen diese für den Konsumenten attraktiv machen. Die Bands die vor dem Headliner auftreten, heißen Vorband oder Support. Im Gegensatz dazu steht der Opening Act, der zwar auch bekannt und populär ist, das Event allerdings eröffnen soll. Während der Mainact die Leute animiert sich eine Karte zu kaufen, soll der Opener dafür sorgen, dass diese Leute auch relativ früh die Veranstaltung besuchen. So soll die Gefahr umgangen werden, dass der Finalist, der den Bandcontest eröffnet, vor wenigen Leuten oder einem nahezu leeren Platz spielen muss.

Headliner des Bandcontest SACHSEN ROCKT 2007 war die Münsteraner Band H-Blockx, die zu diesem Zeitpunkt ein neues Album veröffentlichte und eine neue Tour begannen. Als Opening Act konnte der Vorjahresgewinner Jenix verpflichtet werden, der innerhalb der vorangegangenen zwölf Monate den Publikumspreis des Wettbewerbs „Jump Blitzstart“ gewann und auch mehrere Gigs auf der Coca Cola Soundwave Tour verbuchen konnte. Damit waren sie nicht nur Lokalhelden aus Sachsen, mit einem gewissen Stammpublikum, sondern auch in großen Teilen Deutschlands bereits bekannt.

Die Band H-Blockx wurde klassisch über eine Booking Agentur angefragt und gebucht. Booking- bzw. Konzertagenturen sind das Bindeglied zwischen Veranstalter, Künstler und gegebenenfalls dem Management/ der Plattenfirma. Sie übernehmen die Tourneeplanung und Durchführung, die Vermittlung und Terminierung, die Vertragsaushandlung, sowie Vermarktung und Pressearbeit. Außerdem stellen sie für die Künstlerbetreuung einen Tourmanager, der gleichzeitig Ansprechpartner für den Veranstalter vor Ort ist. Künstler können jedoch von mehreren Booking Agenturen gleichzeitig vermittelt werden, je nach dem um was es sich für eine Veranstaltung (Festival, Tournee, Einzelkonzert) oder Region (Europaweit, Deutschlandweit, Regional) handelt. Im Zweifelsfall kann der richtige Ansprechpartner beim Management erfragt werden.

Headliner und Opening Act werden ebenfalls über einen Gastspiel- also Dienstvertrag verpflichtet. Dabei übernehmen sie die Stellung eines Arbeitnehmers wodurch Sozialabgaben anfallen, die laut Vertrag vom Veranstalter übernommen werden müssen (siehe 5.5.4 Künstlersozialkasse). Neben dieser Festlegung gibt es noch weitere umfangreiche Punkte die bei einem Engagementvertrag namenhafter Künstler zu beachten sind, in der Auftrittsvereinbarung der Finalisten jedoch nicht berücksichtigt worden. So sind Technical und Catering Rider wesentlicher Bestandteil des Vertrags. Der Technical Rider, auch Stage oder kurz TecRider genannt, beschreibt die technischen Anforderungen eines Künstlers von Ton, Bühne und Licht für den Auftritt. Er enthält einen Bühnenbelegungsplan mit Angaben zur Positionierung des Equipments, der Instrumente, Verstärker und Monitore und gibt Auskunft über erforderliche Steckdosen und Dimensionen. Dazu gehört ebenfalls eine Auflistung benötigter Effektgeräte, eine Beschreibung der Mischpulte für Licht und Ton, einen Kabelbelegungsplan, Anzahl und Art benötigter Scheinwerfer (mit Angaben über Farbe und Positionierung) und Angaben darüber, für welche maximale Größenordnung der Veranstaltung der Stage Rider gedacht ist. Der Catering Rider indes beinhaltet alle Anweisungen zur Verpflegung und Unterbringung und gibt Auskunft über Vegetarier, bestimmte Lebensmittelallergien und Anzahl

der zu verpflegenden Personen. Da diese beiden Schriftstücke standardisiert sind, lassen sie in einem gewissen Rahmen auch Spielraum zu. So können Licht und Catering nach schriftlicher Absprache mit dem Management oft zugunsten des Veranstalters angepasst und verringert werden.

→ Siehe Anlage 18 Technical und Stage Rider H-Blockx

Ein weiterer wichtiger Punkt sind Nutzungs- und Verwertungsrechte. Im Interesse des Künstlers hat der Veranstalter Sorge zu tragen, dass keine unbefugten Mitschnitte gemacht werden und muss das Verbot von Kameras und Aufzeichnungsgeräten auf der Eintrittskarte und am Eingang deutlich machen. Alle Persönlichkeits-, Urheber- und Verwertungsrechte bleiben beim Künstler. Dieser kann das Konzert mitschneiden und das Material nach eigenem Ermessen nutzen. Dem Veranstalter werden oft nur eingeschränkte Nutzungsrechte zugebilligt. Zwar war es erlaubt das H-Blockx Konzert live auf die Leinwand zu übertragen, für die DVD und alle weiteren Verwertungsmöglichkeiten (Bild, Ton) standen jedoch nur die ersten drei Lieder zur Verfügung. Außerdem musste das Videomaterial vor Verwendung zeitnah an das Management zur Freigabe geschickt werden.

Weitere Vertragsinhalte waren die Anzahl der Security (welche aufgrund der Bühnengröße ebenfalls verringert werden konnte), der Anspruch auf Handtücher für die Show und stilles Wasser. Zusätzlich hat die Band ein Anrecht auf eine bestimmte Anzahl von Gästelistenplätzen und einem überdachten und beleuchteten Stand für den Verkauf von Merchandise.

Zur beiderseitigen Absicherung erfolgte die Zahlung der Headliner-Gage in zwei Raten. Die erste Hälfte musste bis zu einem im Vertrag festgelegtem Datum überwiesen werden. Grundsätzlich ist es üblich, dass die restlichen 50% am Veranstaltungstag bar gezahlt werden. Da die Hochschule allerdings eine öffentliche Einrichtung ist und keine Barauszahlungen tätigen darf (siehe 6.2 Kosten) wurden die Zahlungsmodalitäten in einem Vertragszusatz geändert und der Restbetrag einen Tag nach Veranstaltung ebenfalls überwiesen.

5.3.2 Bühnenprogramm

Begleitet wird das musikalische Programm von zwei Bühnen- und zwei Backstage Moderatoren. Die Stage Moderatoren sind Ablaufzwischenelemente und sollen soweit wie möglich mit dem Publikum interagieren um so Stimmung zu schaffen. Außerdem erfüllen sie einen informativen Zweck indem sie z.B. die Jury vorstellen, das Voting erklären und die Künstler mit einigen Facts ankündigen. Als Ergänzung wurden während den Umbaupausen Backstage Moderatoren eingesetzt, die zwar vom Publikum über Leinwand gesehen werden konnten, aber die Zuschauer selbst nicht sahen. Sie sollten mit fünf-minütigen Interviews dem Publikum die Bands näher bringen und damit gleichzeitig die Pausen verkürzen.

Für beide Positionen musste Personen mit einem hohen Entertainment-Faktor aber auch ausreichend Wiedererkennungswert gefunden werden, die sowohl spontan, als auch musikkaffin sind. Da André Kaiser und Madlen Schulz bereits während der Vorauswahl im Online Voting intensiven Kontakt mit den Bands hatten, sollten sie auch die Backstage Interviews führen. Sie waren dadurch in der Lage ohne viel Aufwand ein interessantes Interview vorzubereiten und die Bands kannten sie bereits. Für die Bühne war es wichtig erfahrene Moderatoren einzusetzen, da die Live-Situation sehr viel schwieriger ist als im Studio. Katja Angermaier überzeugte durch ihr offene Art und Spontanität

und stand Michael Langner als Co-Moderatorin zu Verfügung, der bereits diverse Fernseh-Shows und Off Air Events begleitete. Alle vier Personen waren zu dieser Zeit auch im Radio, teilweise mit eigenen Sendungen, tätig, wodurch ihre Namen und Stimmen beim Publikum bekannt waren.

Damit die Moderatoren ausreichend über Ablauf und Einsätze informiert sind, erhielten sie vorab einen Bühnenplan. Ein Bühnenplan, auch Regie- oder Ablaufplan genannt, ist eine chronologische Abfolge der stattfindenden Aktionen auf der Bühne, Backstage und auf der Leinwand. Er enthält die genauen Timings, sowie die Aktion, die verantwortliche Person, Dauer und eventuellen Einsatz zusätzlicher Technik oder Requisite.

Um den Ablauf einhalten zu können bedarf es drei wichtiger Personen. Hauptansprechpartner für alle Aktionen und Timings ist die Bühnenregie. Sie sorgt für die Einhaltung der Zeiten und achtet darauf, dass die Bands, Moderationen und Umbaupausen pünktlich anfangen und enden. Nur die Bühnenregie darf Programm- oder Zeitplanänderungen vornehmen (Slots verkürzen oder verlängern) und muss sie dann weiterkommunizieren. Sie steht im ständigen Kontakt mit dem Bühnentechniker, der für die komplette technische Ausstattung der Bühne verantwortlich ist. Er betreut den Umbau und muss dafür Sorge tragen, dass alles für den nächsten Aufbau bereit steht und nichts vergessen wurde. Erst nach seiner Freigabe darf die Regie die Bands auf die Bühne schicken. Während des Auftritts muss der Techniker die ganze Zeit auf der Bühne/ neben der Bühne sein um ausgefallene Technik oder Störungen sofort zu beseitigen. Die dritte wichtige Person ist der Bandbetreuer (Talent Escort), der die Künstler rechtzeitig vom Backstage abholt, zur Bühne, zu den Interviews oder gegebenenfalls zu den Autogrammstunden bringt und auch wieder abholt. Er muss darauf achten, dass die Bands immer fünf Minuten vor der Aktion stand by sind.

Um alle Teilnehmer zu informieren, erhielten sie vor dem letzten Teamtreffen eine Veranstaltungsdisposition. Das ist ein allgemeiner Plan der neben dem Bühnenplan auch ein Briefing und einen allgemeinen Ablaufplan enthält. Das Briefing soll alle Mitarbeiter schulen, die vorher noch nicht am Projekt beteiligt waren und stellt den Bandcontest, sowie den Veranstalter und die Zielgruppe kurz vor. Desweiteren enthält eine Dispo eine Stabsliste mit allen Mitwirkenden, ihre Position bzw. Aufgabenbereich, Kontaktdaten und Passkategorie mit Zugangsberechtigung. Ein Lageplan soll Orientierung schaffen und Aufschluss über die Backstage Räume, Catering, Toiletten und Zugänge geben. Abschließend werden allgemeine Hinweise zur Sicherheit, Arbeitszeit, Haftung und wichtige Ansprechpartner aufgeführt. Je nach Größenumfang der Veranstaltung kann eine Disposition auch um einen Reiseplan, eine Shuttledispo und ein Produktionsbuch mit Anweisungen für die TV Aufzeichnung enthalten.

→ Siehe Anlage 19 Disposition

5.4 Personelle Unterstützung

Obwohl knapp 20 Studenten über einen Zeitraum von zehn Monaten kontinuierlich an die Umsetzung des Bandcontest SACHSEN ROCKT gearbeitet haben, wurde besonders in der finalen Phase die Hilfe von anderen Studenten benötigt. Über den Verteiler der Medienstudenten der Hochschule Mittweida (FH) wurden so belastungsfähige und leistungsstarke Helfer gesucht, die sich bereit erklärten, sich unentgeltlich einen der folgenden Arbeitsbereiche anzunehmen:

- Aufbau und Abbau Bühne, FOH, Licht- und Tontechnik, Video-Wand
- Technische Unterstützung Soundcheck, Linecheck und Bühnenumbau
- Aufbau und Abbau Absperrung, Branding, Bannering und Stromverlegung
- Herrichten und Abbau der Backstageräume für Headliner, Opening Act, Finalisten und VIPs
- Aufnahmeleiter (Bühnentechnik und Programmablauf)
- Fotograf
- Backstage- und Stage Moderatoren

Über das Bandcontest-Team konnten die Bereiche Sponsoren-, Jury- und Bandbetreuung, Monitor Mix, Abendkasse und Betreuung der Votings abgedeckt werden.

Das Team für die Show-Aufzeichnung und Übertragung bildete sich eigenständig über das Modul Fernsehen.

Der Aufbau der Bühne sollte mindestens ein Tag vor Veranstaltung stattfinden, ebenfalls mögliche Backstagevorbereitungen. Der Ab- und Rückbau erfolgt direkt nach der Veranstaltung und wenn nötig am Folgetag. Da der komplette Tag sehr anstrengend und lang ist, sollte die Anzahl der Helfer zum Ende hin entweder steigen oder es müssen andere Abbauhelfer als Aufbauhelfer gefunden werden. 2007 bestand das Team aus elf Aufbauhelfer, sowie sechs Weiteren für die Venue. Im Haus 4 waren ebenfalls elf Personen mit dem Aufbau beschäftigt, den Soundcheck betreuten sechs Personen, die Band und Jury wurden von drei Personen betreut, genauso wie die Sponsoren. Für den Bühnenumbau während der Show waren sechs Personen eingeteilt. Des Weiteren beaufsichtigten ein Technischer und ein Aufnahmeleiter das Programm und die Einhaltung der Slots. An der Abendkasse wurden nochmals zwei Studenten für einige Stunden eingesetzt. Das Einsammeln der Voting-Karten übernahmen drei Studenten. Ein interner Fotograf war vor Ort, ebenso wie ein Ansprechpartner für Presse. Der Abbau wurde von der gleichen Anzahl der Leute, wie vom Aufbau realisiert. Von der Eventseite waren demnach 32 Studenten an der Umsetzung beteiligt plus vier Moderatoren. Die geleisteten Stunden konnten auf das Modul Event angerechnet werden. Weitere 47 Studenten stellte das TV Team. Somit haben über 80 Menschen an diesem Tag für den Erfolg des Bandcontest SACHSEN ROCKT beigetragen.

5.5 Anträge und Genehmigungen

5.5.1 Hochschule Mittweida (FH)

„Ein geplantes Projekt ist vor Bearbeitungsbeginn durch die Studentinnen/Studenten im Fachbereich (Vorlage eines Finanzierungsplanes ab einem Gesamtbudget in Höhe von 2000 Euro) zu beantragen. Nach Genehmigung durch den Dekan des Fachbereiches erfolgt die namentliche Nennung der verantwortlichen Studenten (Telefon-Nr., eMail-Adresse) an das Dezernat Haushalt unter Angabe der Bezeichnung des Projekts ggf. kurzer Erläuterung und der Projektlaufzeit.“

Durch den Dekan des Fachbereiches wird ein Projektleiter (Professor oder hauptamtlicher Mitarbeiter) festgelegt.“¹⁴

Mit dem Antrag wird eine Kalkulation der voraussichtlichen Ausgaben und Einnahmen eingereicht, in der deutlich wird, wie und in welcher Höhe sich das Projekt refinanzieren wird. Dem wird zusätzlich ein aktuelles Konzept beigelegt. Die Unterlagen werden sowohl dem betreuenden Professor des Fachbereiches, Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel, als auch dem Dekan, Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer, und der Referentin des Fachbereichs Medien, Petra Manthey, vorgelegt. Mit dem **Projektschein** ist das Projekt offiziell eine Veranstaltung der Hochschule Mittweida (FH), was bedeutet, dass alle Mittel über die Hochschule eingenommen und ausgegeben werden. Erst mit dem Projektschein können dementsprechend Einnahmen verbucht und Rechnungen beglichen werden (siehe 6.2 Kosten).

Die Nutzung des Geländes zwischen Haus 3, 4 und 6 muss vorher bei der Hochschule Mittweida, insbesondere der Kanzlerin, Dipl.-Jurist Sylvia Bäßler (u.a. zuständig für Verwaltung, Wirtschaft und Rechtspflege), beantragt werden. Der Antrag kann formlos erfolgen und sollte den Zeitpunkt und Umfang der Nutzung, sowie die Vorteile für das Gelände enthalten.

→ siehe Anlage 20 Antrag auf Nutzung des Hochschulgeländes

Um die Vorteile des Geländes optimal wahrnehmen zu können, ist die Benutzung der Häuser 3,4 und 6 von erheblicher Bedeutung.

Haus 3	Haus 4	Haus 6
<ul style="list-style-type: none">• Zugang Flur Haus 3 als Bühnenaufgang für Künstler von Haus 4 zur Bühne	<ul style="list-style-type: none">• Produktionsbüro• Backstageräume für Künstler• VIP Bereich• Aufenthaltsräume Crew und Catering	<ul style="list-style-type: none">• Tonstudio für Tonregie• Kameraposition auf dem Dach

Tabelle 05: Nutzung Hochschulgebäude

Dazu sind die Genehmigungen unterschiedlicher Zuständigkeiten notwendig. Dipl.-Jurist Sylvia Bäßler ist wie beim Gelände auch für die Benutzung der Häuser Ansprechpartnerin. Unter der Auflage, dass nur bestimmte Personen Zugang bekommen und diese persönlich für evtl. Schäden haftbar gemacht werden können, war es möglich eine Zugangskarte für das Haus 3 beim Security zu hinterlegen, der den Personen mit ausreichender Berechtigung Zutritt ermöglicht. Da das Haus 4 vorrangig vom Fachbereich Medien und teilweise auch während der Produktionszeit/ Veranstaltung zu Unterrichtszwecken genutzt wird, muss sich direkt an die Fachschaft gewandt werden. Nach vorheriger Absprache mit Dekan Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer und Studiendekan für Medienmanagement und Medientechnik Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau, muss bei Frau Baumann die Raumbelugung erfragt und dann mit den betroffenen Professoren und Dozenten individuell eine Lösung gefunden werden. 2007 war es möglich alle Kurse entweder zeitlich oder räumlich zu verlegen.

5.5.2 Stadt Mittweida

Nachdem eine Veranstaltung als Hochschulprojekt bestätigt wurde, muss sie auch von der Stadt, in der sie stattfinden wird, genehmigt werden.^{15 16} Der zu stellende **Antrag zur Durchführung einer Veranstaltung** muss die Kontaktdaten zum Veranstalter und Informationen über die Art und Ziel der Veranstaltung, voraussichtliche Besucherzahl, Verkehrssituation, Veranstaltungsort und den Verkauf von Speisen und Getränken, insbesondere von Alkohol, enthalten.

Desweiteren ist zu beachten, dass „Die Erzeugung von Lärm in der Öffentlichkeit ohne berechtigten Anlass oder in einem unzulässigen oder nach den Umständen vermeidbaren Ausmaß, der geeignet ist, die Allgemeinheit oder die Nachbarschaft erheblich zu belästigen oder die Gesundheit eines anderen zu schädigen, ist untersagt, insbesondere zu den Nachtruhezeiten von 22.00 bis 6.00 Uhr.“¹⁷ Da der Bandcontest SACHSEN ROCKT jedoch über diesen Zeitraum hinaus stattfinden wird, muss ein **Antrag auf Verlängerung der Nachtruhe** auf 24:00 Uhr an die Stadt Mittweida gestellt werden. Zusätzlich ist der Veranstalter verpflichtet umliegende Bewohner rechtzeitig schriftlich zu informieren. Nach §2 des Versammlungsgesetzes muss „Wer zu einer öffentlichen Versammlung oder zu einem Aufzug öffentlich einlädt, [...] als Veranstalter in der Einladung seinen Namen angeben.“¹⁸ Nach Prüfung durch die Ortspolizeibehörde, erhält der Antragsteller einen Bescheid, mit einer positiven und negativen Rückmeldung und evtl. einzuhaltenden Auflagen (z.B. dauerhafte Erreichbarkeit des Veranstalters während der Veranstaltung).

Eine weitere erlaubnisbedürftige Sondernutzung ist „das Verteilen von Werbeschriften von Tischen oder Ständen aus und das Aufstellen, Aufhängen oder in sonstiger Weise betriebene Werbeanlagen“¹⁹ – also auch die **Plakatierung**. Eine „Sondernutzungserlaubnis wird nur auf Antrag erteilt. Dieser ist in der Regel schriftlich, spätestens 14 Tage vor der beabsichtigten Ausübung der Sondernutzung mit Angaben von Ort, Art, Umfang und Dauer der Sondernutzung bei der Gemeinde zu stellen.“²⁰ Nach Eingang und Prüfung des Antrags können die Plaketten für die Plakatierung im Rathaus abgeholt und auf die einzelnen Plakate geklebt werden. Aufsteller, die nicht damit versehen sind, werden kostenpflichtig von der Stadt wieder abgenommen. Außerdem ist mit einem Bußgeld für den Veranstalter zu rechnen.

Die Anträge zur Durchführung einer Veranstaltung, Verlängerung der Nachtruhe und Plakatierung können formlos zusammen in einem Antrag an die Stadtverwaltung gestellt werden.

→ Siehe Anlage 21 Antrag auf Durchführung einer Veranstaltung, Verlängerung der Nachtruhe und Plakatierung

Zuletzt muss ein **Antrag auf Straßensondernutzung** für Am Schwanenteich an die Stadt Mittweida erfolgen, der die Benutzung der Straße über den Gemeingebrauch hinaus²¹, zulässt. Durch den begrenzten Platz auf der Venue und einer Vielzahl von Zulieferer können keine weiteren Fahrzeuge abgestellt werden und es muss auf die anliegende Straße ausgewichen werden. Circa eine Woche vor Veranstaltung veranlasst die Stadt mobile Halte- und Parkverbotsschilder, die auf den Zeitraum der Nicht-Benutzung hinweisen. Abgestellte Fahrzeuge ohne Parkberechtigung können bei starker Behinderung kostenpflichtig abgeschleppt werden. Die Parkausweise wurden am Veranstaltungstag durch die Projektassistenz an Zulieferer, Teilnehmer, Künstler und Helfer ausgegeben.

Der Antrag auf Sonderstraßennutzung ist im Bauamt der Stadt Mittweida als Vorlage erhältlich.

5.5.3 Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA)

Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) ist eine staatlich anerkannte Treuhänderin für Musikschaffende mit Hauptsitz in Berlin und München. Als Verwertungsgesellschaft vertritt sie ihre Mitglieder, die ihre Nutzungsrechte allein nicht mehr wahrnehmen können und vermietet diese weiter. Dafür schließen die Urheber einen Berechtigungsvertrag mit der GEMA, bei dem sie alle Verwertungsrechte übertragen. Sobald ein Verwerter die Werke öffentlich nutzbar machen will, muss er einen sogenannten Lizenzvertrag abschließen und eine Gebühr entrichten. Diese wiederum richtet sich nach der Verwendungsart. So gibt es zwölf Hauptbereiche:

- Aufführung (Live Musik)
- Wiedergabe von Tonträgern und Bildtonträgern
- Wiedergabe von Funksendungen
- Filmvorführung
- Weiterübertragung von Musik
- Vervielfältigung auf Tonträger und deren Verbreitung
- Vervielfältigung auf Bildtonträger und deren Verbreitung
- Herstellung von Bildtonträgern
- Sendung von Musik
- Importe von bespielten Tonträgern
- Vermieten und Verleihen von bespielten Tonträgern und Bildtonträgern
- Online Nutzung

Nach der Anmeldung hat der Nutzer Zugriff auf das gesamte Repertoire GEMA- und angeschlossener internationaler Verwertungsgesellschaften gelisteter Künstler, ohne weitere Verhandlungen mit den Urhebern über die Lizenzen führen zu müssen. Abgesehen von einer jährlichen Abrechnung fallen für den Verbraucher keine weiteren Verwaltungskosten an. Die gezahlten Gebühren können als Betriebsausgabe steuerlich abgesetzt und mit ausgewiesener Mehrwertsteuer im Rahmen des Vorsteuerabzugs geltend gemacht werden. Die GEMA indes darf als wirtschaftlicher Verein keine Gewinne erzielen. Nach Abzug der Verwaltungskosten leitet sie alle Lizenzbeiträge nach einem komplexen Verteilungsschlüssel direkt an die Komponisten, Textdichter und Musikverleger weiter.

Kontrolliert wird die Gesellschaft vom deutschen Patentamt, dem Bundeskartellamt, dem Berliner Justizsenator und der Mitgliederversammlung der GEMA.

Rechtliche Grundlage für den gesamten Vorgang ist das Urheberrecht (UrhG) und das Urheberrechtswahrnehmungsgesetz (UrhWahrnG), die im Wesentlichen vier relevante Grundaussagen treffen:

1. Ein Urheber kann zwar nicht seine Urheberschaft abtreten, wohl aber seine Nutzungs- und Verwertungsrechte übertragen. (§29 UrhG)²²
2. Aufgrund des Kontrahierungszwangs muss die GEMA den Künstler als Mitglied aufnehmen (§11 UrhWahrnG) sofern die Bedingungen erfüllt sind (aufgeführt in der Satzung der GEMA).²³

3. Die GEMA steht außerdem in einem Wahrnehmungszwang und muss die ihm übertragenen Rechte auch tatsächlich verfolgen (§6 UrhWahrnG).²⁴
4. Solange ein Verwerter Lizenzgebühren entrichtet, darf er auch GEMA-gelistete Werke nutzen (§11 UrhWahrnG).²⁵

Um die ihr übertragenen Rechte auch wirklich nachkommen zu können, arbeiten die GEMA unter anderem mit der Verwertungsgesellschaft Wort (VG Wort), der Verwertungsgesellschaft Bild für Künstler, Fotografen und Filmurheber (VG Bild), der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL) und international mit der cisac (confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs) zusammen, die wiederum 90 internationale Mitglieder zählt.

Veranstaltungen müssen mindestens drei bis vier Tage bevor sie stattfinden bei der GEMA angemeldet werden. Dafür muss der Antrag Musiknutzung bei Veranstaltungen an die Bezirksdirektion Dresden per Post oder Fax geschickt werden. Dieser enthält Angaben über den Veranstalter, den Veranstaltungsort und die Veranstaltung selbst (Zeitraum, Eintrittspreise, Fläche, Live Musik oder Tonträger). Unmittelbar nach dem Event muss eine Musikfolge der Live Band und die tatsächliche Anzahl der Besucher nachgereicht werden. Der Beitrag setzt sich aus der Venue-Fläche und dem Eintrittspreis plus sieben Prozent Mehrwertsteuer zusammen. Da für die Promo DVD GEMA-freie Musik verwendet wurde, fielen keine weiteren Lizenzgebühren an.

→ Siehe Anlage 22 GEMA Antrag für Veranstaltungen

5.5.4 Künstlersozialkasse (KSK)

Die Künstlersozialkasse (KSK) ist eine gesetzliche Sozialversicherung und damit Schutz in der Kranken-, Pflege und Rentenversicherung für selbstständige Künstler und Publizisten. „Künstler im Sinne des Gesetzes ist, wer Musik, bildende Kunst oder darstellende Kunst schafft, ausübt oder lehrt.“²⁶ Personen haben laut Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) dann Anspruch auf Zuwendung, wenn sie langfristig und hauptberuflich ihr Mindesteinkommen aus der Tätigkeit als freischaffender Künstler beziehen. Laut Gesetzgeber befinden sie sich dadurch in einer vergleichbaren Arbeitnehmersituation, wonach sich auch ihr Abgabesatz orientiert. So müssen 50% der Versicherung vom Künstler getragen werden. Die andere Hälfte übernimmt die Künstlersozialkasse, die das Geld aus den Beiträgen der Verwerter in Form einer pauschal umgelegten Sozialabgabe und einem Zuschuss vom Bund bezieht, der außerdem die Verwaltungskosten trägt. Zur Ermittlung der zu zahlenden Künstlersozialabgaben werden alle Leistungen eines Jahres aufsummiert und mit einem vom Bundesministerium für Gesundheit und soziale Sicherheit jedes Jahr neu festgelegtem Abgabesatz multipliziert. Der Abgabesatz für 2009 beträgt 4,4% vom Honorar inkl. aller Material- und Nebenkosten.

Die Aufgabe der KSK ist es, die Zugehörigkeit von Künstlern zum versicherungspflichtigen Personenkreis und die Erfüllung der Voraussetzungen zu prüfen. Außerdem legt sie den Beitrag fest und zieht die jeweiligen Anteile vom Versicherten, dem abgabepflichtigem Unternehmen und dem Bund ein.

Abgabepflichtig sind alle Unternehmen und öffentlich-rechtliche Körperschaften, die regelmäßig Entgelte an Künstler zahlen und den Absatz künstlerischer Leistungen am Markt fördern oder

ermöglichen. Dazu gehören unter anderem „Veranstalter jeder Art, Konzert- und Gastspieldirektionen, Tourneeveranstalter, Künstleragenturen, Künstlermanager“, sowie „Personen, Unternehmen, Vereinigungen, Vereine etc., die eine oder mehrere dieser aufgezählten Tätigkeiten ausüben - sei es auch nur teilweise oder als Nebenzweck“²⁷.

Aufgrund der gesetzlichen Meldepflicht, sind Wirtschaftsunternehmen und Einrichtungen dazu verpflichtet sich selbstständig per Email, Fax oder Brief bei der Künstlersozialkasse zu melden. Sie müssen alle gezahlten Entgelte über ein Jahr aufzeichnen und den Gesamtbetrag bis 31.03. des Folgejahres der KSK mitteilen, die daraufhin eine monatliche Vorauszahlung errechnet. Sämtliche Auslagen und Nebenkosten für Künstler müssen in diese Abrechnung mit einbezogen werden. Davon ausgenommen sind lediglich ausgewiesene Mehrwertsteuer und Reise- und Bewirtungskosten. Kommt ein Unternehmen seiner Meldepflicht nicht nach, kann es zu einer Nachzahlung von bis zu fünf Jahren aufgefordert und ein Bußgeld von maximal 5.000€ erhoben werden.

→Siehe Anlage 23 Erfassungsbogen Künstlersozialkasse

5.5.5 Veranstaltungshaftpflichtversicherung

Eine „Versicherung ist die planmäßige Deckung, eines im einzelnen ungewissen, insgesamt schätzbaren Geldbedarfs, auf der Grundlage zwischenwirtschaftlichen Risikoausgleichs.“²⁸ Bei einer Haftpflichtversicherung besteht dann Anspruch auf die Versicherungsleistung, „wenn der Versicherungsnehmer eine Sorgfaltspflicht schuldhaft verletzt hat (deliktische Haftung) bzw. sich gefahrenerhöhend verhalten hat (Gefährdungshaftung) und dadurch einem Dritten Schaden zugefügt hat.“²⁹ Daraus leitet sich die Veranstaltungshaftpflichtversicherung ab, die abgeschlossen wird, um Risiken abzudecken, die außerhalb des Einflussbereichs liegen und gefahrenerhöhend sind, ohne dass der Veranstalter seine Sorgfaltspflicht vernachlässigt hat. Sie greift demnach bei nicht zu verschuldendem Schaden oder wenn die Veranstaltung aufgrund eines nicht zu vertretenden Umstandes ausfällt, abgebrochen oder in der Durchführung geändert wird. Sie kann kurzfristig oder bei regelmäßig stattfindenden Events ganzjährig abgeschlossen werden.

Risiken, die während einer Veranstaltung bestehen, sind zum Beispiel Schäden an der Technik während des Aufbaus, Verletzungen bei Aufbauhelfern, Wasserschäden, die sich wiederum auf die Elektronik auswirken oder Verletzungen des Publikums durch Künstleraktionen auf der Bühne. Daher muss darauf geachtet werden, dass alle diese Eventualitäten durch die Versicherung abgedeckt werden:

- Auf- und Abbau von zur Veranstaltung erforderlichen Einrichtungen und technischen Geräten
- Bewachung und Sicherung der Veranstaltung
- Beauftragung fremder Unternehmen mit der Ausführung von Aufgaben und Arbeiten im Interesse des Veranstalters
- Besitz oder Verwendung von Hebezeugen wie Kränen oder Feldbahnen zur Beförderung von Technik
- Werbeeinrichtungen wie Transparenten, Leuchtröhren und Werbetafeln

- Mietsachschäden an Gebäuden, Räumlichkeiten, Licht-, Beschallungs- und elektronischer Bühnentechnik
- Be- und Entladeschäden an Kraftfahrzeugen und Containern
- Bearbeitungsschäden, Einwirkungs- und Abwasserschäden

Besonders wichtig ist die Personenhaftpflicht für Unternehmen, die im Auftrag des Veranstalters handeln, sowie beschäftigte Personen und Veranstaltungsteilnehmer. Trotzdem kann nicht jeder Umstand, besonders bei sehr hohem Risiko, mitversichert werden, weshalb im Vertrag eine individuelle Risikobegrenzung festgelegt wird.

Beim Abschluss der Versicherung muss darauf geachtet werden, dass der Schutz mindestens 48 Stunden andauert und damit Auf- und Abbau enthält. Die Versicherungssumme betrug 2007 standartmäßig drei Millionen Euro für Personenschäden, eine Million Euro für Sachschäden und 100.000 Euro für Vermögensschäden. Dabei war eine Selbstbeteiligung von 250€ vertraglich festgelegt.

Die Versicherungsprämie muss vor der Veranstaltung an den Versicherungsmakler gezahlt werden. Da dies nicht den Zahlungsrichtlinien der Hochschule entspricht, muss entweder eine Ausnahmeregelung getroffen oder die Summe als Barauslage gezahlt und später abgerechnet werden.

→ Siehe Anlage 24 Antragsformular Veranstaltungshaftpflichtversicherung

5.6 TV- Aufzeichnung

Wie bereits im Vorjahr war auch 2007 die Dokumentation des Events und TV Aufzeichnung der Show geplant. Mit sieben Kameras, 40 Studenten und über 3.000 Meter Kabel wurden drei Teilproduktionen gleichzeitig gefahren.

Mit der Übertragung der Konzerte auf der Videowall war es Zuschauern möglich, die Show nicht nur besser und komfortabler zu verfolgen, die Umbaupausen wurden überbrückt, indem Backstage Interviews mit den Finalisten stattfanden und live auf die Leinwand übertragen wurden. Außerdem hatten die Künstler so die Möglichkeit ihre Fans noch mal für das Onlinevoting zu mobilisieren und die Bindung zwischen Zuschauer und Act wurde intensiviert. Für die Umsetzung wurde von dem Mediendienstleister cine plus ein ausreichend starker Beamer inkl. Leinwand und Rahmenkonstruktion geliehen. Der Beamer sollte eine Mindeststärke von 8.000 Ansi, optimaler Weise 10.000 Ansi haben, da er bereits bei Tageslicht eingesetzt wird.

Das Material wurde für die Übertragung in der Fernsehregie live Mitgeschnitten. Das gleiche Material wurde auch für die gekürzte Fassung der Promo DVD genutzt. Zwar durfte das komplette Konzert des Headliners auf der Leinwand übertragen werden, auf der DVD sind laut Gastspielvertrag (siehe 5.3.1 Headliner und Opening Act) allerdings nur drei Songs wiedergegeben.

Die komplette Sendeabwicklung übernahm das Team aus dem Ausbildungsmodul für Medientechnik: Fernsehen II. Sie nutzten die Gelegenheit und nahmen den Bandcontest SACHSEN ROCKT als Anlass für eine drei-stündige featured.live Sondersendung für den digitalen Lokalfernsehsender MW Digital. Diese wurde unabhängig vom Bühnenablauf produziert, indem ein eigener Moderator von einer

bestimmten Presenter Position das Event begleitete und kommentierte. So konnten Synergien optimal genutzt werden.

Bei den Aufzeichnungen ist generell darauf zu achten, dass alle Kameralleute, Kameraassistenten, Aufnahmeleiter, Teamleiter und sich in Bühnennähe befindende Personen schwarz und ohne auffälligen Druck kleiden.

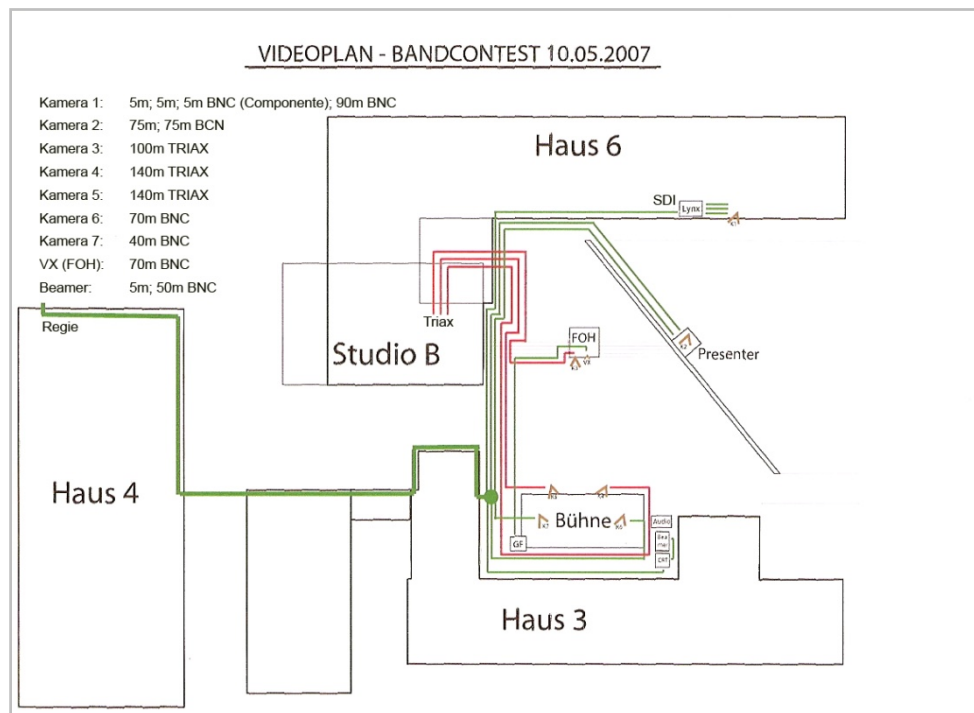


Abbildung 12: Videoplan – Bandcontest SACHSEN ROCKT 2007

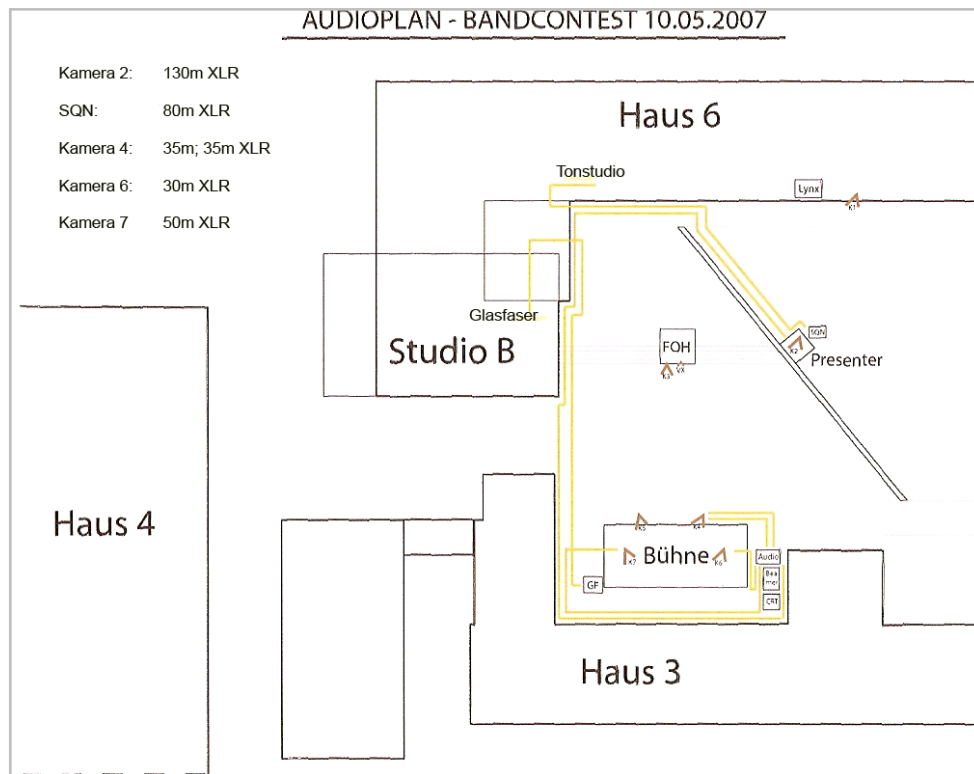


Abbildung 13: Audioplan – Bandcontest SACHSEN ROCKT 2007

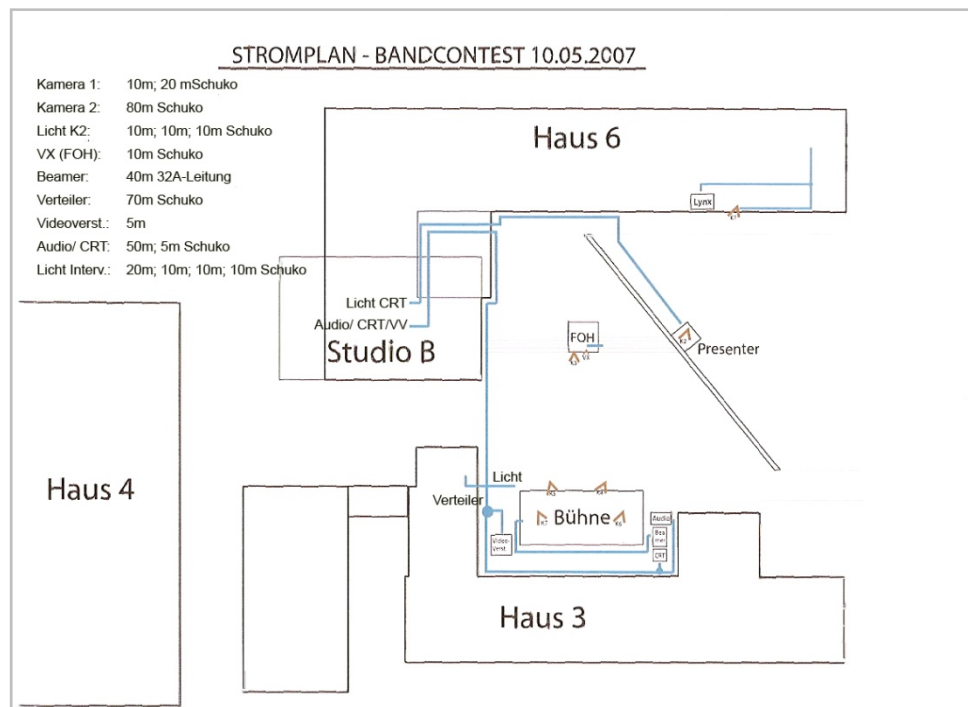


Abbildung 14: Stromplan – Bandcontest SACHSEN ROCKT 2007

5.7 Ticketing und Guestmanagement

Der Begriff Ticketing leitet sich aus dem englischen Wort Ticket für Eintrittskarte ab und bezeichnet das Verfahren und System von Vertrieb und Handel mit Eintrittskarten. Eine Eintrittskarte dient dem Inhaber als Zugangsberechtigung zu einer Veranstaltung und ist ein beurkundetes Dokument für den Vertrag zwischen Anbieter (Veranstalter) und Karteninhaber (Besucher). Das Ticket sollte Informationen über den Dienstleister (Veranstalter), die Künstler, den Kartenpreis, Datum/ Zeitraum und Geltungsdauer der Veranstaltung, Uhrzeit und Ort, sowie Sicherheitshinweise beinhalten. Man unterscheidet dabei zwischen normaler Eintrittskarte die käuflich erworben werden kann und einer VIP Karte. Das Ticket für den Bandcontest SACHSEN ROCKT wurde auf vier verschiedene Weisen angeboten. Die Karten konnten im Vorverkauf zwei Wochen (wobei eine Woche ausreichend ist) vor Veranstaltung in der Mensa Mittweida zwischen 11:00 und 14:00 Uhr gekauft werden. Hochschulferne Personen hatten zudem die Möglichkeit in der Volksbank Mittweida eine Karte zu erwerben. Dieses Angebot bestand, da die Volksbank Hauptsponsor des Events war und die Tickets über ihre Filialen im Umkreis vertreiben konnte. Inhaber der Volksbank Young Star Karte und allmaxx Mitglieder erhielten außerdem einen Rabatt, wodurch sie pro Karte nur 3,50 Euro statt 6,00 Euro zahlten. Wer weder den Vorverkauf in der Mensa oder der Volksbank nutzen konnte, hatte die Möglichkeit sich Online die Eintrittskarten zum Abendkassenpreis zu reservieren. Nach Eingang aller Bestellungen wurde an der Abendkasse eine Liste hinterlegt, die garantierte, dass die angemeldeten Personen ihre Karte erhalten würden. Zusätzlich wurde eine Abendkasse eingerichtet, die bis kurz nach Beginn des Headliners Karten zu 8,00 Euro verkaufte (siehe 6.3 Einnahmen). VIP Karten wurden nur nach persönlicher Einladung verteilt.



Abbildung 15: Eintrittskarte

Guestmanagement meint das Einladungsverfahren von normalen und VIP Gästen, sowie die Koordinierung, Kontrolle und Betreuung von Einladungen und Gästen. Das Guestmanagement beinhaltet die Zusammenstellung von Gästelisten, Formulierung und Versand von Einladungen, Betreuung und Kontrolle des Rücklaufs, als auch die Informierung der Eingeladenen und die Organisation und Betreuung der Akkreditierung. Bei einer Einladung ist darauf zu achten, dass Informationen über den Einladenden, die Ticketanzahl, Anlass der Einladung/ Veranstaltung und Datum, Ort und Zeit enthalten sind. Die Einladung sollte im Corporate Design gestaltet sein, da sie die Visitenkarte der Veranstaltung und damit ein wichtiger Teil der Corporate Identity ist. (siehe 3.3.1 Corporate Identity und Unique Selling Propositions).

Eingeladen werden vor allem Geschäftspartner, Sponsoren, Förderer und Unterstützer, Dienstleister und Personen des allgemeinen öffentlichen Interesses (Politiker und Hochschule). Bei dem Versand der VIP Tickets kann auf zwei Verfahren zurückgegriffen werden. Es gibt die Möglichkeit die Karten zusammen mit der Einladung direkt an die Person zu schicken. Danach fällt kein weiterer Aufwand an, allerdings ist auch nicht nachvollziehbar, ob und wie viele der Personen gekommen sind. Eine bessere Kontrolle des Rücklaufes bietet die Rückmeldung z.B. durch ein onlinegestütztes Anmeldesystem. Die Gäste werden vorher gebeten ihre Karten zu bestätigen, angemeldete Personen erscheinen dann auf der Gästeliste. Diese Art des Guestmanagement beinhaltet jedoch einen größeren Aufwand, da ein größerer zeitlich Vorlauf zu beachten ist, die Gästeliste gepflegt werden muss, das Kassenpersonal am Abend zusätzlich kontrollieren muss und sich damit eine höhere Fehlerquote bei nicht ausreichender personeller Kapazität ergibt. Aufgrund der vergleichsweise geringen Gästeanzahl entschied man sich 2007 daher den Aufwand so gering wie möglich zu halten und den VIP Gästen die Karten direkt zu zuschicken. Sie erhielten am Veranstaltungstag dann einen Ausweis, wodurch sie Zugang zum Haus 4 und zum VIP Raum inkl. Catering und Getränken hatten.

Um den vielen freiwilligen Helfern ebenfalls zu danken, erhielten sie je nach Arbeitseinsatz Tickets, die sie an der Abendkasse abholen konnten.

Ziel des Guestmanagements ist es, sich vor allem bei Förderern, Unterstützern und Helfern zu bedanken, aber auch um Geschäftsbeziehungen zu intensivieren und langfristige Geschäftskontakte zu knüpfen, sowie ein Publikum zu generieren, dass nicht zur direkten Zielgruppe gehört.

→ Siehe Anlage 25 Muster VIP Einladung



SOUND-REQUIREMENTS 2006

PA to consist of a high quality PA system, e.g.: V-Dosc, Arcs, EAW-760, Meyer M3D, d&b 402, each with sufficient subwoofers, capable of delivering 15 watts per head of capacity in a clean & undistorted manner. PA & MON system must be powered with high quality amps. No extra limiters must be inserted in master or monitor. Please provide near-fills for the audience located in the front center of the stage.....

FOH-desk	min. 40 input channels incl. 2 x power supply	Midas Heritage 2000/3000 Yamaha PM 3500 / 4000
drive-rack	2 ch. Digital EQ system drive, 1 x CD Intercom FOH-MON-LIGHTS-Follow Spot talkback to stage through monitors	Klark DN 3600, BSS FCS-960
FX-rack	2 x Lexicon PCM 90 1 x Eventide H-3000 1 x TC 2290 DDL	digital reverb multi FX digital delay with tap-function
dynamics	8 ch. noise-gate 8 ch. compr./lim.	Drawmer DS 201 BSS DPR 402
MON-desk	H-BLX bring own MON-desk & in-ear system	
drive-rack	system drive & EQs for sidefills and wedges	Klark DN 360 / 3600, BSS FCS-960
wedges	2 x high quality wedges, biamped	like d&b, L-Acoustics.....
sidefills	high quality and powerful 3-way system	like Arcs, d&b 402.....
drum-riser	3,00 m x 2,00 m x 0,80 m	

It's understood that any provided equipment (incl. cables/connectors) is found in a perfect condition and well prepared. Extra microphones, cables, mic-stands, input channels must be provided for the backline of support-bands. On festivals, please provide a dry and safe place (min. 5 x 4 m) close to the stage with 1 x 230 V / 16 A power-supply to prepare backline 3 hours before performance.

Please take care of good power-conditions !!!

H-BLOCKX will require a competent monitor-engineer and a FOH-technician who must be available during the entire soundcheck and show. H-BLOCKX office or technicians must be informed about contact-information of the responsible PA-company at the latest 3 weeks before the event.

This rider constitutes an integral part of the contract. If any requirement cannot be fulfilled, H-BLOCKX management or technicians must be informed at the latest 3 weeks prior to the engagement. Any deviation without such prior consultation shall result in the cancellation of the performance and payment to the artist in full. **H-BLOCKX bring own Microphones. Please provide stands + cables as listed in mic.-chart.**

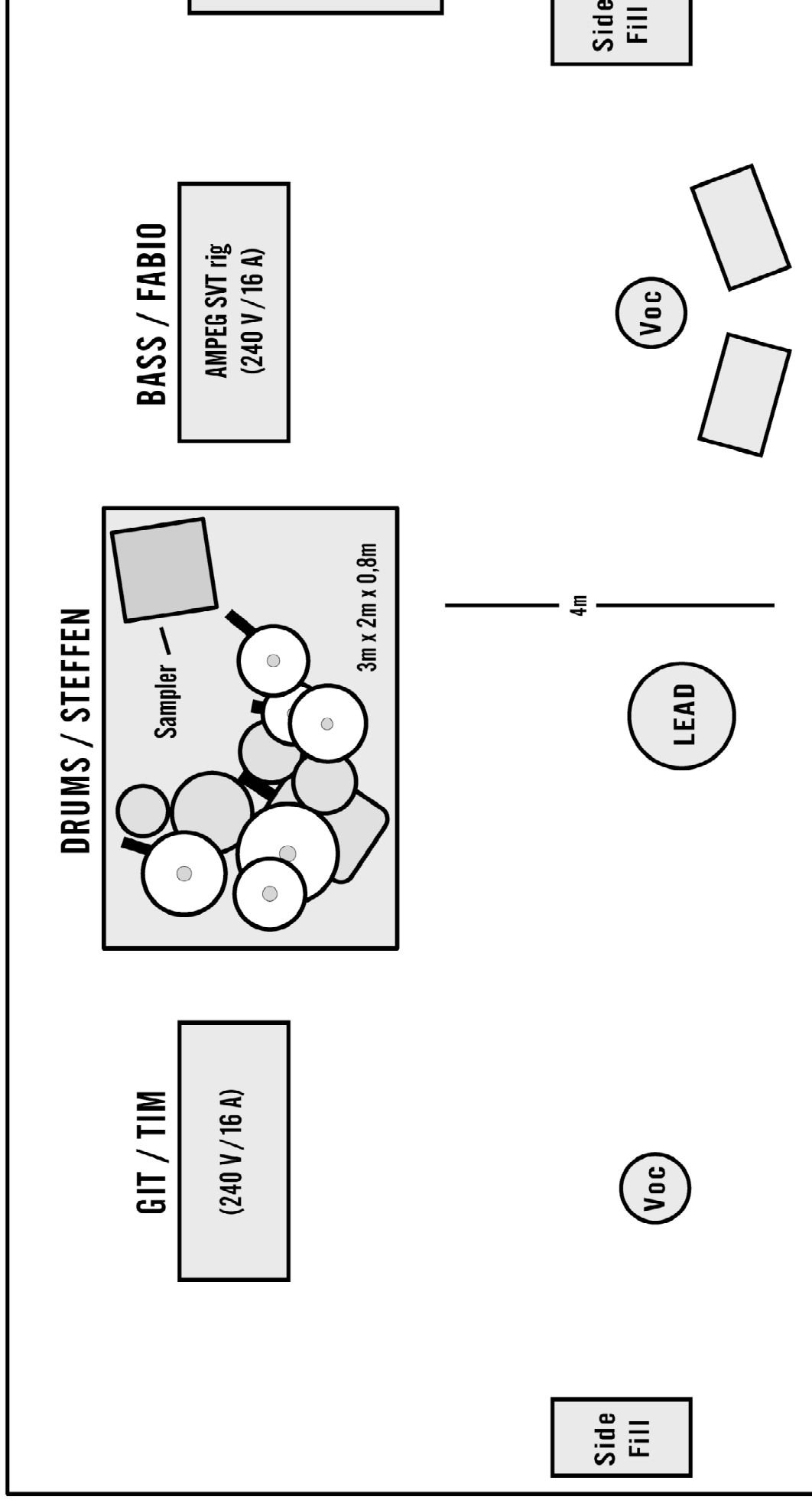
IN CASE OF ANY PROBLEMS OR QUESTIONS PLEASE CONTACT US !!!

FOH-Engineer • Georg Türk • +49 173-5187453 • tuerk@muenster.de

**Management • BLX-Music & Entertainment
phone +49 251-4842483 / fax +49 251-4842485
office@blx-music.com**

[illegible]

STAGE PLAN HBLOCKX



Monitor-Desk must be STAGE-LEFT !

LINDSCHAU HAMBURG

JENS LINDSCHAU
LICHTDESIGN KONZEPTE VERANSTALTUNGSTECHNIK

H-BLOCKX

Lichtanweisung Shows 2006

Nachfolgend eine Equipmentliste für die H-BLOCKX Show 2006. Je nach Venuegröße sind Änderungen möglich. Bitte in jeden Fall mit mir Kontakt aufnehmen !! Die Anlage muß beim Eintritt der H-BLOCKX Lichtcrew einleuchtbereit sein. Die ganze Lichtanlage muß nach den aktuellen gesetzlichen Sicherheits Vorschriften gemäß aufgebaut und gesichert sein.

Fronttruss (Towers)

18 x PAR 64 CP 62

6 x Lecos / Source 4 (einzelne Dimmerkanäle)

Backtruss

18 x PAR 64 CP 60

4 x 4 x ACL's

6 x Lecos 6 x 16 (einzelne Dimmerkanäle)

4 x Moving Spots

4 x Washlite

2 x Martin Atomic Strob 3000

Floors

6 x PAR 64 (einzelne Dimmerkanäle)

4 x 4 Aircraft Landing Light

4 x Moving Spots

4 x Washlite

2 x Martin Atomic Strob 3000

FoH

1 x Pult für Moving Lights (Scan Commander / Hog 1000 / Hog 2)

1 x Pult für Konventionelles Licht (MA 24/48)

Es werden keine AVOLITE Mischpulte akzeptiert !!!!

LINDSCHAU HAMBURG

JENS LINDSCHAU
LICHTDESIGN KONZEPTE VERANSTALTUNGSTECHNIK

Seite 2 von 2

Verfolgerspots (min. 2 m über Bühnenniveau)

2 x. 1200 Watt HMI mit Dimmer
Intercom (3 Stellen)

Vorhänge

1 schwarzen Backdrop

Sonstiges

Nebel

2 x Hazer / DMX
1 x Nebelmaschine mit Ventilator / DMX

PATCHING !!!!

Alle Lecos/Source 4 einzelne Kanäle
PAR 64 Bars: jeweils Lampe 1+4/2+5/3+6 zusammenlegen

Folien

Alle Pars in der Backtruss und auf dem Boden : Weiß
Alles Lecos/Source 4 und ACL's: : Weiß
Alle PARs in der Front: : LEE 204

Jens Lindschau

Fon 0049 (0) 40 / 45 36 79

Fax 0049 (0) 40 / 410 71 80

Mob: 0049 (0) 172 / 45 36 79 0

E-Mail: licht@lindschau.de

Vielen Dank

J.Lindschau



CATERING ANWEISUNG 2006

Anbei die Cateringanweisung der H-BLOCKX. Jemand hat sich viel Mühe gemacht die Wünsche der Band zu Papier zu bringen und den jeweils landesüblichen Begebenheiten anzupassen. Bitte erfüllt diese möglichst genau bzw. spricht potentielle Probleme ab, ansonsten wird davon ausgegangen und auch am Showtag darauf bestanden, dass Folgendes vorgefunden wird:

1. Kaltes Catering

Ab Eintreffen der Band und Crew ist folgendes bereit zu stellen:

- Ein (1) frisches Mehrkornbrot
- Ein (1) frisches Vollkornbrot
- Dreissig (30) gemischte Brötchen
(davon 25 x Mehrkorn, Kürbis, Sonnenblumenkerne...o.ä.)
- Eine (1) grosse gemischte Käseplatte mit gutem Käse
(z.B. mittelalter Gouda...etc.)
- Eine (1) Packung fettreduzierter Frischkäse (z.B. Philadelphia Balance)
- diverse vegetarische Brotaufstriche (z.B. Brunch getr. Tomate o.ä.)
- Eine (1) gemischte Wurstplatte (bitte getrennt vom Käse anrichten)
- Ein (1) Glas Barilla Pesto grün!
- Ein (1) Glas Nutella
- Marmelade
- Honig
- Eine (1) Packung Kellogs Frühstücks-Cerealien(z.B. Smacks, Loops...etc.)
- Eine (1) Packung zuckerfreies Müsli ohne Nüsse(z.B. Seidenbacher Frühstücks.)
- frischer Salat
- Paprika, Gurken, Tomaten, Balsamico Essig, Oliven-Öl
- Salz & Pfeffer
- eine Auswahl an frischem Obst
(z.B. Orangen, Äpfel, Trauben, Bananen, Kiwis ...etc.)
- Zwanzig (20) Joghurt mit und ohne Geschmack
(z.B. Bauer 4-Korn, Landliebe o.ä.)
- Tortilla Chips mit Dip
- Cashewnüsse
- Pistazien
- diverse Knabbereien
- Fünf (4) Liter frische fettarme (1,5%) Milch
- Kaffee & Tee, Zucker
- echte Teller, Tassen, Gläser und Besteck - bitte kein Plastik!
- drei verschiedene Tageszeitungen (Taz, FAZ, Mopo/Bild)

2. Getränke (bitte kaltstellen!)

- Drei (3) Kisten / 72 Flaschen Bier (Becks oder Heineken)
- Zwölf (12) Flaschen alkoholfreies Bier
- Eine (1) Flasche Osborne 103 negra
->bitte dem Tourmanager bei Ankunft geben
- Eiswürfel, Zitronenscheiben
- Zwei (2) Flaschen Prosecco
- Drei (3) Flaschen Marques de Caceres 2000 (Rotwein)
- Drei (3) Flaschen guten trockenen Weißwein (französisch / italienisch)
- Acht (8) Flaschen Mineralwasser mit Kohlensäure
- Vierzig (40) kleine (0,5 liter) Flaschen Wasser ohne Kohlensäure
(z.B. Evian, Vittel)
- Acht (8) 1 l Flaschen Coca-Cola light, Coca Cola, Fanta
- Sechs (6) Dosen Red Bull ohne Zucker
- Zwölf (12) Flaschen (0,5 liter) Apfelschorle
- Zwölf (12) 1 l Flaschen Fruchtsäfte(Multi-Vitamin, Apfel, Orange, Kirsche, Banane)

3. Warmes Catering

Nach dem Soundcheck (und nach Absprache mit der Tourneeleitung) ist folgendes leckeres, frisches und gesundes Abendessen für 14 Personen zu servieren:

- Elf (11) x Fisch & Fleisch (nicht englisch, kein Schweinefleisch)
gerne Huhn oder Pute
- Drei (3) vegetarische Gerichte
(kein Fleisch, kein Fisch, nicht mit Fleischbrühe, Schinken...etc. gekocht)
Pasta(Nudeln) mit ital. Gemüse-/Tomatensauce oder Pesto (z.B. Barilla) kommen immer gut.
- frisches Gemüse
- frischer Salat
- frisches Brot
- leckeres Dessert

Kann der Veranstalter keine warmen Mahlzeiten zur Verfügung stellen, zahlt er eine Essenspauschale von EUR 15,00 pro Person an die Tourneeleitung.

4. Aftershow

Direkt nach der Show ist folgendes im Produktionsbüro zu deponieren:

SANDWICHES: bitte Mehrkorn-Brötchen & Vollkornbrot (kein Toast)

- Acht (8) Sandwiches mit Aufschnitt
- Acht (8) Sandwiches mit Käse
- Acht (8) Sandwiches OHNE Butter mit Käse
- Acht (8) Liter stilles Wasser
- Diverse Softdrinks
- Eine (1) Kiste Bier
- Eine Zitrone

**Das Venue ist an diesem Tage das Zuhause der Künstler
und ein liebevoll angerichtetes und professionelles Catering
ist die halbe Miete für eine gelungene und fröhliche Veranstaltung.**



Disposition

Briefing	Seite 2
Stabsliste	Seite 3
Ablaufplan	Seite 4
Regieplan	Seite 7
Lageplan	Seite 9
Wichtige Hinweise	Seite 10
Ansprechpartner	Seite 10

Briefing

Veranstaltung:

Nach dem Motto „Nachwuchs ist unsere Zukunft“ sucht und fördert der Bandcontest „Sachsen Rockt“ kontinuierlich ambitionierte, junge und talentierte Künstler aus der Region und dem Land Sachsen. Als größtes Off-Air Event von 99drei – dem lokalen Radiosender im Landkreis Mittweida – setzt sich die Veranstaltung zum Ziel neue Talente zu entdecken, Musikern eine Plattform zum Austausch zu bieten, Bühnenerfahrung zu sammeln und frischen Sound in die Radiolandschaft zu bringen.

Nach einer drei monatigen Bewerbungsfrist wählte eine Vor-Jury 20 Bands in die zweite Runde. In einem Onlinevoting konnte eine Band direkt über die Hörer ins Finale gewählt werden. Die Vor-Jury entschied im Anschluss über die weiteren 3 Bands. Die vier Finalisten treten am Showtag gegeneinander an. Die Jury am Veranstaltungstag setzt sich aus Prof. Dipl.-Ing. Michael Hösel (Programmdirektor 99drei Radio Mittweida und Prodekan Fachbereich Medien), Marcus Horn (Gründer und Leiter der Music Art School Erfurt) und Sören Bräuer (Geschäftsführer EOR Tonstudio Chemnitz) zusammen. Weiterhin haben die Zuschauer die Möglichkeit ihre Favoriten zu wählen, in dem sie die Rückseite ihrer Eintrittskarte ausfüllen und nach dem letzten Bewerber die Karte in die Sammelboxen stecken. Während der Show der H-Blockx werden die Stimmen ausgezählt und gehen zu ¼ in die Gesamtbewertung ein.

Die teilnehmenden Bands bekommen die Chance den „SACHSEN ROCKT“ Pokal und Demo Aufnahmen für 5 Songs im Tonstudio der Hochschule Mittweida zu gewinnen. Der Zweitplatzierte erhält eine Single Produktion in dem Chemnitzer Tonstudio EOR.

Veranstalter:

Veranstalter des Bandcontests „SACHSEN ROCKT“ ist der Ausbildungsradiosender des Fachbereichs der Hochschule Mittweida – 99drei Radio Mittweida. Mit einem Vollprogramm 24 Stunden am Tag, sieben Tag die Woche, richtet sich der Sender inhaltlich, wie musikalisch an dem informationsorientiertem AC-Format (Adult Contemporary) aus und integriert dabei Rock Element, wobei er gleichzeitig sich stark auf lokale Themen bezieht. Als Radio Novum startete 1997 das Programm und konnte zunächst nur über das Mittweidaer Kabelnetz empfangen werden. Seit dem Erwerb einer terrestrischen UKW- Frequenz 2004, können rund 60.000 Haushalte im Umkreis von 15km 99drei empfangen. Träger des Senders ist das Hochschulinstitut „Akademie für multimediale Ausbildung und Kommunikation“ (AMAK AG).

Zielgruppe:

Der Sender, sowie sein größtes Off-Air Event wollen vor allem Studenten und Hochschulangehörige ansprechen. Die Zielgruppe wird zusätzlich von der Mittweidaer Bevölkerung zwischen 14 und 49 Jahren ergänzt.

Stabsliste Bandcontest "Sachsen Rockt" 2007

Bereich	Name	Vorname	Email	Telefon	Pass	Zugang	Bemerkung
Produktionsleitung	Bauermeister	Katrin			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Projektleitung
	Grasnack	Frederike			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Projekt Assistenz
Bühne	Geutner	Christian			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Licht
	Gleibe	André			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Stage Manager
	Richter	Tobias			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Ton
	Schröter	Georg			Crew	Backstage, Venue	Ton
	Wisboeck	Kathrin			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Bühnenregie
Bühnenumbau	Bartsch	Ray			Crew	Backstage, Venue	
	Frei	Andreas			Crew	Backstage, Venue	
	Hirsch	Constantin			Crew	Backstage, Venue	
	Köhler	Marko			Crew	Backstage, Venue	Featured
	Schmidt	Timo			Crew	Backstage, Venue	Featured
	Schnerpel	Sebastian			Crew	Backstage, Venue	Featured
	Schubert	Konrad			Crew	Backstage, Venue	Featured
Geländeaufbau	Tümmler	Jens			Crew	Backstage, Venue	Featured
	Claus	Jan			Crew	Backstage, Venue	
	Gottwald	Stefan			Crew	Backstage, Venue	
	Heinzig	Grit			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Leitung Venue
	Knöchelmann	Martin			Crew	Backstage, Venue	
	Winkler	Sebastian			Crew	Backstage, Venue	
Haus 4 Aufbau*	Zengler	Andreas			Crew	Backstage, Venue	
	Berger	Dina			Crew	Haus4, Venue	Catering Crew
	Boden	Nora			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Bandbetreuung
	Förster	Sindy			Crew	Haus4, Venue	Kasse
	Gerhardt	Jan			Crew	Haus4, Venue	Sponsorenbetreuung
	Hotzan	Doreen			Crew	Haus4, Venue	Sponsorenbetreuung
	Kölle	Veronika			Crew	Venue	
	Muster	Eric			Crew	Venue	
	Rakic	Tanja			Crew	Haus4, Venue	Jurybetreuung
	Richter	Stefanie			Crew	Haus4, Venue	Kasse
Moderation	Schiavone	Maria Lisa			Crew	Venue	
	Schmidt	Hannes			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Headlinerbetreuung
	Kaiser	André			AAA	Haus4, Backstage, Venue	Moderation Backstage
	Schulz	Madlen			AAA	Haus4, Backstage, Venue	Moderation Backstage
TV Produktion	Angermaier	Katja			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Moderation Bühne
	Langner	Michael			AAA	Haus4, NCC, Backstage, Venue	Moderation Bühne
	Angermann	Frank			Crew	Backstage, Venue	Tonstudio
TV Produktion	Fabich	Alex			Crew	Haus4, Backstage, Venue	Produktionsleitung
	Frank	Volker			Crew	Backstage, Venue	Auftraggeber
	Schaller	Sören			AAA	Haus4, Backstage, Venue	DVD/ Backstagereport
	Schettler-Köhler	Stefanie			Crew	Backstage, Venue	Aufnahmeleiter (AL)
	Söthje	Ronald			Crew	Haus4, Backstage, Venue	Technik (Innen)
	Thiele	Dirk			Crew	Haus4, Backstage, Venue	Technik (Aussen)

*Teammitglieder können bei Bedarf auch für die Venue eingeteilt werden

** Exklusive TV-Produktionsteam

Ablaufplan Bandcontest "Sachsen Rockt" 2007 Montag - Freitag

Pos	Zeit	Dauer	Aktion	Zuständige Person	Bemerkung
Montag, 07.05.07					
1	10:00		Getränke abholen	Stefanie Richter Katrin Bauermeister	bereits vorbestellt
2	13:00		Einkaufen	Stefanie Richter Katrin Bauermeister	Baumarkt, Lebensmittel, Sonstiges
3	16:00		Besprechung TV Produktion	Alexander Fabich	Studia A
4	18:00		Besprechung Technik/ Venue	Christian Geutner, Tobias Richter, Grit Heinzig, André Gleibe, Katrin Bauermeister	Übungsstudio

Dienstag, 08.05.07					
1	10:00		Aufbau Bühne	Christian Geutner	Aufbauhelfer siehe Personaleinteilung
2	17:30		Ankunft Feuerwehr, Befüllung der Wassertanks		
3	19:00	2h	Teambesprechung Bandcontest	Katrin Bauermeister	Redkonf

Mittwoch, 09.05.07					
1	14:00		Aufbau Regie	Alexander Fabich	
2	14:00		Anlieferung Bierwagen	Grit Heinzig	Julius Nocke
3	15:00		Anlieferung Dixi-Toiletten	André Gleibe	
4	16:30	1,5h	Briefing, Einweisung, Passausgabe Helfer	Katrin Bauermeister	Übungsstudio
5	18:00		Aufbau Backstage Künstler	Nora Boden	
6	18:00		Anlieferung Catering Truck	Grit Heinzig	Fleischerei Härtel

Pos	Zeit	Dauer	Aktion	Zuständige Person	Bemerkung
Donnerstag, 10.05.07					
1	07:30		Aufbau TV Produktion	Alexander Fabich	
2	08:00		Aufbau OTG Sponsoren + Branding	Grit Heinzig	Allmax, Volksbank, Wintergarten, Fleischerei Härtel
3	08:00	6h	Aufbau Licht- und Tontechnik	Christian Geutner, Tobias Richter	
4	08:00	3h	Aufbau Backstage Bereich Crew + VIP	Stefanie Richter, Doreen Hotzan	
5	08:00	3h	Aufbau Backstage Bereich Künstler	Nora Boden	
6	10:00	5h	Aufbau Backstage Bereich Bühne	André Gleibe	
7	10:00	1,5h	Aufbau Bauzäune	André Gleibe	
8	14:00	30 Min.	Ankunft Finalisten	Nora Boden	Begehung, Passvergabe
9	14:00	1h	Soundcheck Finalisten	Nora Boden, Tobias Richter	
10	15:00	1h	Soundcheck H-Blockx		in Eigenregie
11	16:00	2h	Soundcheck Finalisten	Nora Boden, Tobias Richter	
12	17:00	30 Min.	Security Briefing	André Gleibe, Katrin Bauermeister	
13	18:00		Ankunft H-Blockx	Johannes Schmidt	
14	18:00		Ankunft Jury	Nora Boden	
15	18:00		Öffnung VIP Bereich	Jan Gerhardt, Katrin Bauermeister	
16	18:00		Ankunft Jenix	Johannes Schmidt	
17	18:00	20 Min.	Line Check Jenix	Johannes Schmidt	
18	18:30		Einlass	Katrin Bauermeister	
19	18:55		Beginn Veranstaltung		
20	22:30		Schließung Abendkasse	Katrin Bauermeister	
21	00:00		Ende Veranstaltung + Curfew		
22	00:00		Aftershowparty	Klaus Mende	Studentenclub
23	00:00		Beginn Abbau Bühne + Venue	Christian Geutner, Tobias Richter, Grit Heinzig, André Gleibe	
24	00:30		Abbau Backstage Bereich Crew + VIP	Stefanie Richter, Doreen Hotzan	
25	00:30		Abbau Backstage Bereich Finalisten	Nora Boden	
26	01:00		Abbau Backstage Bereich Jenix + H-Blockx	Nora Boden	

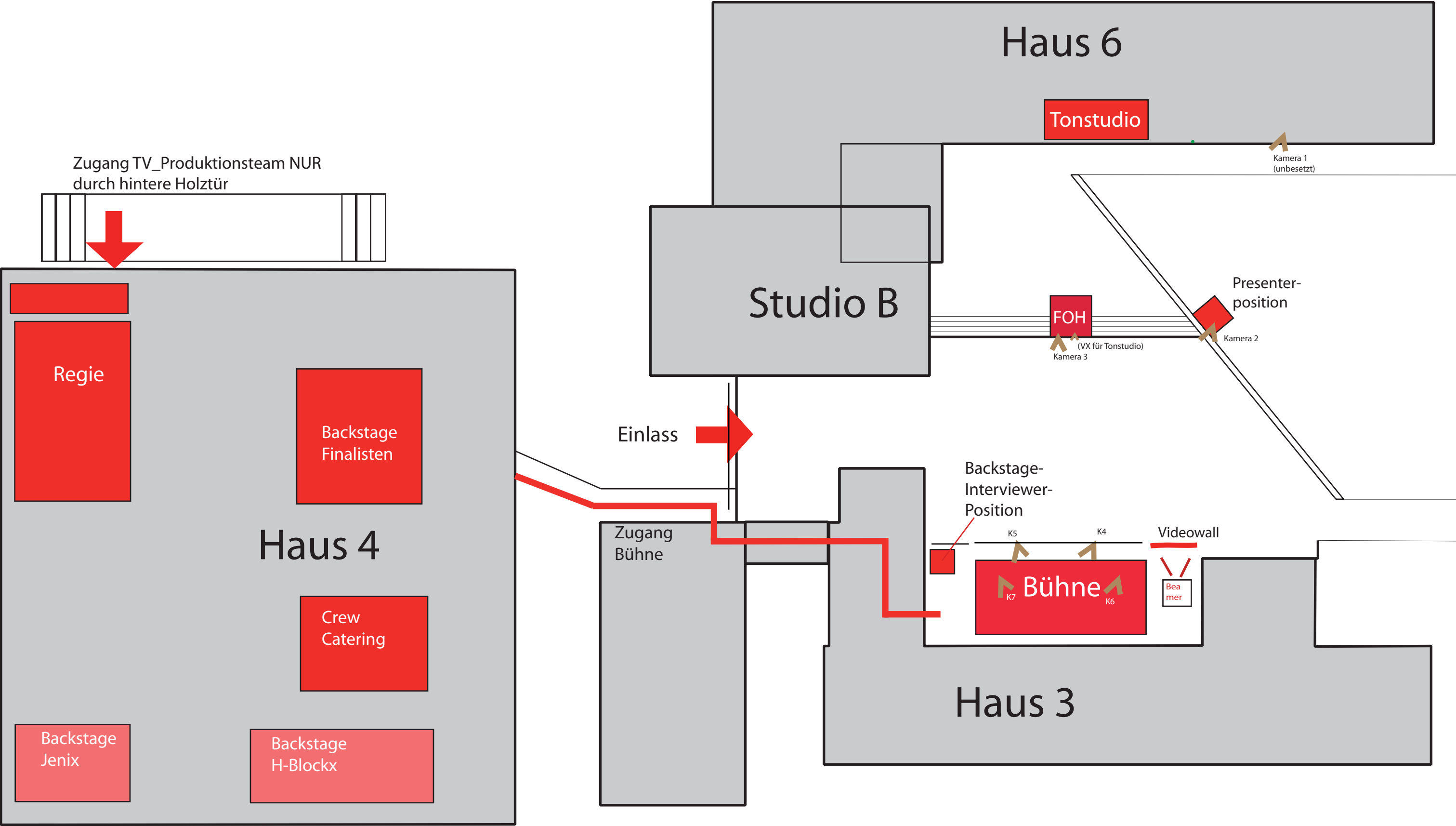
Pos	Zeit	Dauer	Aktion	Zuständige Person	Bemerkung
Freitag, 11.05.07					
1	08:00		Abtransport Getränke + Leergut	Stefanie Richter, Katrin Bauermeister	
2	10:00		Abholung Bauzäune	André Gleibe	
3	10:00		Abholung Dixi-Toiletten	André Gleibe	

Bühnenplan Bandcontest "Sachsen Rockt" 2007

Bühne						Leinwand				Backstage									
Pos	Zeit	Dauer	Aktion	Person	Bemerkung	Zeit	Dauer	Aktion	Bemerkung	Zeit	Dauer	Aktion	Person	Bemerkung					
1						18:30-18:54	24 Min.	Loop	Sponsoren										
2						18:54-18:55	1 Min.	Opener	Showstart mit Ton										
3	18:55-19:00	5 Min.	Begrüßung/ Anmod Jenix	Michael Langner Katja Angermeier															
4	19:00-19:30	30 Min.	Show Jenix	Johannes Schmidt	18:55 Stand By	19:00	30 Min.	Übertragung Show Jenix	Bühne										
5	19:30-19:31	1 Min.	Abmod	Michael Langner Katja Angermeier	19:25 Janson Stand By für Umbau														
6	19:31-19:47	16 Min.	Umbau	André Gleibe		19:31-19:35	4 Min.	Loop											
7						19:35-19:40	5 Min.	Interview Jenix	Backstage	19:35-19:40	5 Min.	Interview Jenix	André Kaiser	Übertragung auf Leinwand					
8						19:40-19:46	6 Min.	Loop											
9						19:46-19:47	1 Min.	Bandankündigung Janson	mit Ton										
10	19:47-19:50	3 Min.	Erklärung BC Anmod Janson	Michael Langner Katja Angermeier															
11	19:50-20:10	20 Min.	Show Janson	Nora Boden	19:45 Stand By	19:50-20:10	20 Min.	Übertragung Show Janson	Bühne										
12	20:10-20:11	1 Min.	Abmod	Michael Langner Katja Angermeier															
13	20:11-20:27	16 Min.	Umbau	André Gleibe	20:06 Rasun Stand By für Umbau	20:11-20:15	4 Min.	Loop											
14						20:15-20:20	5 Min.	Interview Janson	Backstage						20:15-20:20	5 Min.	Interview Janson	André Kaiser	Übertragung auf Leinwand
15						20:20-20:26	6 Min.	Loop											
16						20:26-20:27	1 Min.	Bandankündigung Rasun	mit Ton										
17	20:27-20:30	3 Min.	Anmod Rasun	Michael Langner Katja Angermeier															
18	20:30-20:50	20 Min.	Show Rasun	Nora Boden	20:25 Stand By	20:30-20:50	20 Min.	Übertragung Show Rasun	Bühne										
19	20:50-20:51	1 Min.	Abmod Rasun	Michael Langner Katja Angermeier															
20	20:51-21:07	16 Min.	Umbau	André Gleibe	20:56 SAFI Stand By für Umbau	20:51-20:55	4 Min.	Loop											
21						20:55-21:00	5 Min.	Interview Rasun	Backstage						20:55-21:00	5 Min.	Interview Rasun	André Kaiser	Übertragung auf Leinwand
22						21:00-21:06	6 Min.	Loop											
23						21:06-21:07	1 Min.	Bandankündigung SAFI	mit Ton										
24	21:07-21:10	3 Min.	Anmod SAFI	Michael Langner Katja Angermeier															
25	21:10-21:30	20 Min.	Show SAFI	Nora Boden	21:05 Stand By	21:10-21:30	20 Min.	Übertragung Show SAFI	Bühne										
26	21:30-21:31	1 Min.	Abmod	Michael Langner Katja Angermeier															

Bühne						Leinwand				Backstage									
Pos	Zeit	Dauer	Aktion	Person	Bemerkung	Zeit	Dauer	Aktion	Bemerkung	Zeit	Dauer	Aktion	Person	Bemerkung					
27	21:31-21:47	16 Min.	Umbau	André Gleibe	21:26 Unsterblich Stand By für Umbau	21:31-21:35	4 Min.	Loop											
28						21:35-21:40	5 Min.	Interview SAFI	Backstage						21:35-21:40	5 Min.	Interview SAFI	André Kaiser	Übertragung auf Leinwand
29								21:40-21:46	6 Min.						Loop				
30								21:46-21:47	1 Min.						Bandankündigung Unsterblich	mit Ton			
31	21:47-21:50	3 Min.	Anmod	Michael Langner Katja Angermeier															
32	21:50-22:10	20 Min.	Show Unsterblich	Nora Boden	21:45 Stand By										21:50-22:10	20 Min.	Übertragung Show Unsterblich	Bühne	
33	22:10-22:13	3 Min.	Abmod/ Erklärung Voting	Michael Langner Katja Angermeier															
34	22:13-22:37	24 Min.	Umbau	André Gleibe		22:13-22:20	7 Min.	Loop											
35						22:20-22:25	5 Min.	Interview Unsterblich	Backstage	22:20-22:25	5 Min.	Interview Unsterblich	André Kaiser	Übertragung auf Leinwand					
36								22:25-22:36	11 Min.	Loop									
37								22:36-22:37	1 Min.	Bandankündigung H-Blockx									
38	22:37-22:40	3 Min.	Anmod	Michael Langner Katja Angermeier															
39	22:40-23:40	60 Min.	Show H-Blockx	Johannes Schmidt	22:35 Stand By										22:40-23:40	60 Min.	Übertragung Show H-Blockx	Bühne	
40	23:40-23:42	2 Min.	Abmod	Michael Langner Katja Angermeier															
41	23:42-23:45	3 Min.	Gewinnspiel	Michael Langner Katja Angermeier Michael Hösel	Box mit Voting Karten														
42	23:45-23:55	10 Min.	Bekanntgabe 2.+1. Pla	Michael Langner Katja Angermeier Michael Hösel	2. Platz Urkunde von EOR 1. Platz Pokal														
43	23:55-24:00	5 Min.	Verabschiedung	Michael Langner Katja Angermaier															
44						00:00-00:15	15 Min.	Loop Verabschiedung	ohne Ton										

Lageplan Bandcontest "Sachsen Rockt" 2007



Wichtige Hinweise

- Die Passausgabe erfolgt über die Projektleitung. Bei Passverlust kann kein neuer Pass ausgestellt werden. Das leihen und weiterreichen der Pässe ist strengstens untersagt. Für entstandene Schäden wird der Passinhaber verantwortlich gemacht. Der Zugang zu Gebäuden ohne ausreichende Berechtigung erfolgt nur nach Anordnung der Projektleitung.
- Das Parken ist nur in den gekennzeichneten Flächen Am Schwanenteich erlaubt. Autos ohne Parkberechtigung werden kostenpflichtig abgeschleppt. Die Parkscheine sind über die Projektassistenz am Veranstaltungstag erhältlich.
- Die Crew wird während Aufbau, Veranstaltung und Abbau mit kaltem Catering und Getränken versorgt. Personen ohne Zugangsberechtigungen zum Crew Catering werden während der Veranstaltung gesondert gepflegt. Das Crew Catering ist unentgeltlich.
- Der Aufbau beginnt am Dienstag ab 10:00 Uhr. Den Anweisungen (auch Pause und erneuter Arbeitsbeginn) des Bühnenbauers ist unbedingt Folge zu leisten. Die Arbeitszeit am Donnerstag ist von 8:00 bis 2:00 Uhr des Folgetages oder nach Ansage des Projektleiters.
- Während der Arbeitszeit ist der Konsum von Alkohol und Drogen verboten. Personen, die unter Alkohol- oder Drogeneinfluss stehen, müssen sich aufgrund selbstverschuldeten Ausfalls eigenständig um Ersatz kümmern.
- Den Sicherheitsanweisungen des Ton- und Lichtmeisters, sowie Bühnenbauers ist unbedingt Folge zu leisten. Bei grobfahrlässigem oder mutwilligen Verhalten wird der Verursacher für den Schaden haftbar gemacht. Unfälle sind sofort der Projektleitung zu melden.
- Alle Arbeitsstunden können für das Praxismodul Bandcontest angerechnet werden. Voraussetzung ist die genaue Dokumentation der Stunden und Arbeitsleistung.

Ansprechpartner

Ansprechpartner	Zuständigkeit	Email	Telefon
Katrin Bauermeister	Projektleitung		
Frederike Grasnick	Projektassistenz		
Christian Geutner	Technische Leitung		
Grit Heinzig	Produktion Gelände		
Nora Boden	Künstlerbetreuung		

Dipl.- Juristin Sylvia Bäßler
Kanzlerin Hochschule Mittweida (FH)
Technikumplatz 1
09648 Mittweida

Mittweida, _____

Antrag auf Bereitstellung des Campusgeländes für den Bandcontest SACHSEN ROCKT _____

Sehr geehrte Frau Bäßler,

SACHSEN ROCKT ist ein Musikwettbewerb des Hochschulsenders 99drei Radio Mittweida und spricht junge Nachwuchsbands aus ganz Sachsen an. Mit dem Wettbewerb sollen für die Künstler erste Kontakte zum Musikgeschäft entstehen und die Möglichkeit auf eine solide Karriere geschaffen werden. SACHSEN ROCKT möchte den Jungmusikern bei ihren ersten Schritten in der Musikwelt behilflich sein und den Einstieg erleichtern. Die Veranstaltung ist eine gute Möglichkeit das musikalische Können der Bands vor einem großen Publikum unter Beweis zu stellen. Zudem wird eine fachkundige Jury einen Sieger wählen, welcher eine professionelle CD-Produktion erhält. Der Wettbewerb wird von den Studenten des Fachbereichs Medien an der Hochschule Mittweida im Rahmen eines Hochschulprojekts ehrenamtlich organisiert und durchgeführt. Die Finanzierung des Events wird mit Hilfe von Sponsoren realisiert. Alle Aufgaben in der Konzeption und Durchführung werden von den Studenten übernommen. Damit fallen keine weiteren Aufwendungen und Kosten für die Hochschule an.

Da SACHSEN ROCKT sowohl das Radio als auch die Hochschule repräsentiert, ist es uns wichtig die Veranstaltung auf dem Campus der Hochschule durchzuführen.

Daher beantrage ich die Bereitstellung des **Campusgeländes zwischen Haus 3, Haus 4 und Haus 6** für die Zeit vom _____ bis _____

Ablauf: _____

Vorteile des Geländes:

- Wenig Abgrenzung durch Zäune nötig, da natürlich Abgrenzungen durch die Häuser vorhanden
- Schöner Background, ansprechende Location/ Hintergrund
- Drei von vier Seiten sind Hochschulgelände, dadurch werden möglichst wenig Anwohner gestört
- Imagegewinn für die Hochschule und positive Präsentation des Fachbereichs Medien

Ich würde mich über einen positiven Bescheid Ihrerseits sehr freuen und verbleibe

Mit freundlichen Grüßen

Producer Bandcontest SACHSEN ROCKT
Kontakt: Mobil: _____ Email: _____
www.radio-mittweida.de

www.sachsen-rockt.de



BANDCONTEST
SACHSEN ROCKT 2007

Hochschule Mittweida | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida

Stadtverwaltung Mittweida
z.H. Frau Naumann
Postfach 1463
09644 Mittweida

Antrag auf Durchführung einer Veranstaltung, Verlängerung der Nachtruhe und Aufhängen von Werbemitteln

Mittweida, _____

Sehr geehrte Frau Naumann,

hiermit beantrage ich, _____ - Produzent Bandcontest SACHSEN ROCKT, die Durchführung der Veranstaltung Bandcontest SACHSEN ROCKT am _____ auf dem Campusgelände der Hochschule Mittweida Am Schwanenteich.

Art der Veranstaltung: Open Air Konzert

Zeitraum: _____

Anzahl Besucher: ca. 1.000

Des Weiteren beantrage ich die Verlängerung der Nachtruhe von 22:00 auf 24:00 Uhr. Natürlich werden wir alle umliegenden bewohner rechtzeitig über die Veranstaltung und das erhöhte Lärmaufkommen auch am Tage informieren.

Zusätzlich beantrage ich 30 Plaketten die öffentliche Anbringung von Werbemitteln und damit Bewerbung der Veranstaltung für den Zeitraum _____ bis _____ .

Der Antrag zur Straßensondernutzung finden Sie anbei.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung

Mit freundlichen Grüßen



Hochschule Mittweida

Produktion

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida



Fragebogen
Fax: (03 51) 81 84 - 700
E-Mail: bd-dd@gema.de .

Ihre Kundennummer

337953

Musiknutzungen bei Veranstaltungen

Angaben zum Veranstalter

Anrede	Name/Verein/Gesellschaft	Vorname
Hochschule Mittweida (FH)- Fachbereich Medien bei Gesellschaften oder Vereinen *		Geburtsdatum
Technikumplatz 17 Straße	09648 Mittweida PLZ/Ort	
Telefon	Telefax	Mobil
produktion@sachsen-rockt.de E-Mail	www.sachsen-rockt.de Internetseite	
Registergericht	Register-/Vereinsregisternummer	
Verbandsmitgliedschaft **	seit	Mitgliedsnummer
99dreif Radio Mittweida Name des Mitveranstalters		
Vor- und Zuname der Vertretungsberechtigten z.B. DEHOGA		

Privatanschrift

Straße	PLZ/Ort
--------	---------

Rechnungsanschrift

Anrede	Hochschule Mittweida (FH)- Fachbereich Medien Name	Vorname
Technikumplatz 17 Straße	09648 Mittweida PLZ/Ort	
Hochschule Mittweida (FH) Name des Veranstaltungsortes		
Campusgelände Mittweida Art *		
Am Schwanenteich Straße	09648 Mittweida PLZ/Ort	
Telefon	Telefax	Mobil
z.B. Gaststätte, Halle, Zelt		

Nr.*	Räumlichkeiten des Veranstaltungsortes	Größe	Nr.*	Räumlichkeiten des Veranstaltungsortes	Größe
1.	Campusgelände	1.000 m²	3.		m²
2.		m²	4.		m²

* Raum-Nr. für Folgetabelle

Angaben zur Musiknutzung

Veranstaltungen

Handelt es sich bei Ihrer Veranstaltung um eine Veranstaltung zu einem besonderen Anlass vor geladenen Gästen (z.B. Firmenjubiläum, Präsentation, Werbeveranstaltung), fordern Sie bitte unser entsprechendes Formular an.

Datum der Veranstaltung	Uhrzeit (von bis)	Art der Veranstaltung (z.B. Tanz, Festbälle, Bunter Abend, Disko-Abend, Modenschau, Vereinsfest, Platzkonzert etc.)	Raum-Nr.	Eintrittsgeld oder sonst. Kostenbetrag (jeweils Höchstbetrag)	Gesamtbesucherzahl im Freien	Musik erfolgt durch:
	18:00-24:00	Open Air Festival		€		<input checked="" type="checkbox"/> a <input checked="" type="checkbox"/> b <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> f
				€		<input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> b <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> f
				€		<input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> b <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> f
				€		<input type="checkbox"/> a <input type="checkbox"/> b <input type="checkbox"/> c <input type="checkbox"/> d <input type="checkbox"/> e <input type="checkbox"/> f

a) Musiker / Sänger

b) CD-/MP3-/MC-Player/PCs u.Ä. mit Selbstaufnahmen

c) CDs/MCs ohne Selbstaufnahmen

d) Video-/DVD-Player mit Selbstaufnahmen

e) Video-/DVD-Player ohne Selbstaufnahmen

f) Wiedergabe von Fernsehsendungen

Verwendung von Großbildschirmen / Großbildprojektionen (über 106 cm Bild diagonale): ☐ ja

Musik vor Beginn, in der Pause oder nach der Veranstaltung am

Datum

durch ☐ a ☒ b ☐ c ☐ d ☐ e ☐ f

Show-Einlagen mit Musik während der Veranstaltung am

Datum

durch ☒ a ☐ b ☐ c ☐ d ☐ e ☐ f

☐ Es sind ausschließlich Stuhlreihen vorhanden (Anzahl der vorhandenen Sitzplätze):

Musikumzüge

Datum des Umzuges	Veranstaltungsort	Kapellen Anzahl	Spielmannszüge Anzahl	Lautsprecherwagen Anzahl	Lautsprecherwagen an der Zugstrecke Anzahl

Hinweis: Sollten bei der Veranstaltung Musiker mitwirken, senden Sie uns bitte eine Aufstellung (Musikfolge) über die gespielten Werke zu (§13 a UrhWG).

Zur Erleichterung des Zahlungsverkehrs ermächtigen wir Sie, alle fälligen Forderungen von unserem Konto abzubuchen. Diesen Abbuchungsauftrag können wir jederzeit widerrufen.

Kontonummer

BLZ

Bankname

Kontoinhaber

Musikfolge nach Veranstaltung	
Bemerkungen	
Mittweida, den Ort, Datum	Unterschrift

2.	Angaben zur Branchenzugehörigkeit des Unternehmens oder der Einrichtung
2.1	<p>Wird eine(s) der nachstehend genannten Unternehmen / Einrichtungen betrieben bzw. eine entsprechende Betätigung ausgeübt?</p> <p>Betreibt ein Unternehmer mehrere der in Ziffern 2.1.1 bis 3.2 genannten Unternehmen, so ist für alle zusammen nur ein Meldebogen auszufüllen. Dies gilt nicht, wenn es sich um mehrere selbständige Tochtergesellschaften desselben Unternehmers handelt. In diesem Fall ist jeweils ein Meldebogen für jedes Unternehmen auszufüllen.</p> <p>Der Abgabepflicht unterliegen nach der Rechtsprechung des Bundessozialgerichts alle Handelsformen. Das bedeutet, dass auch Vermittlungstätigkeiten als Vertreter oder Makler die grundsätzliche Abgabepflicht begründen.</p>
2.1.1	<input type="checkbox"/> Buchverlag
2.1.2	<input type="checkbox"/> Presseverlag
2.1.3	<input type="checkbox"/> Sonstiger Verlag, welcher? (Als sonstige Verlage kommen der Bühnenverlag und der Musikverlag sowie sonstige Einrichtungen in Betracht, die sich mit der Verwertung von Werken der Literatur, Wissenschaft oder Kunst befassen.)
2.1.4	<input type="checkbox"/> Presseagentur, einschließlich <input type="checkbox"/> Bilderdienst
2.1.5	<input type="checkbox"/> Theater oder vergleichbares Unternehmen
2.1.6	<input type="checkbox"/> Orchester oder vergleichbares Unternehmen
2.1.7	<input type="checkbox"/> Chor oder vergleichbares Unternehmen
2.1.8	<input type="checkbox"/> Theater-, Konzert-, Gastspielform oder ein sonstiges Unternehmen
2.1.9	<input type="checkbox"/> Rundfunk <input type="checkbox"/> Fernsehen Unter Rundfunk und Fernsehen ist jede Einrichtung zu verstehen, die Hörfunk- oder Fernsehsendungen verbreitet, gleichgültig, ob es sich um eine juristische Person des öffentlichen Rechts oder um einen privaten Unternehmer handelt.
2.1.10	<input type="checkbox"/> Hersteller bespielter Bild- und Tonträger (ausschl. alleiniger Vervielfältigung) Als Hersteller bespielter Bild- und Tonträger kommen vor allem Unternehmer in Betracht, die CDs, DVDs, MCs, Schallplatten, Tonbänder, Filme, Videobänder usw. produzieren. Abgabepflichtig ist derjenige, der erstmals einen solchen Träger mit der künstlerischen Leistung bespielt. Nicht abgabepflichtig ist der Unternehmer, der den Bild- und Tonträger als Material (z. B. Rohling, Speichermedium) lediglich technisch erzeugt. Nicht abgabepflichtig ist ferner ein Unternehmer, der die Bild- und Tonträger ausschließlich vervielfältigt.
2.1.11	<input type="checkbox"/> Galerie <input type="checkbox"/> Kunsthandel
2.1.12	<input type="checkbox"/> Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit für Dritte
2.1.13	<input type="checkbox"/> Varieté <input type="checkbox"/> Zirkusunternehmen
2.1.14	<input type="checkbox"/> Museum
2.1.15	<input type="checkbox"/> Aus- oder Fortbildungseinrichtungen für künstlerische oder publizistische Tätigkeiten
3.	Eigenwerbung und Generalklausel
3.1	<p>§ 24 Abs. 1 Satz 2 KSVG:</p> <p><input type="checkbox"/> Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit für das eigene Unternehmen: Zur Künstlersozialabgabe sind auch Unternehmer verpflichtet, die für Zwecke ihres Unternehmens Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit betreiben und dabei nicht nur gelegentlich Aufträge an selbständige Künstler oder Publizisten erteilen. Auf den Gegenstand der Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung kommt es in diesem Zusammenhang ebenso wenig an, wie auf die jeweilige Methode. Erforderlich ist lediglich, dass ein Zusammenhang mit dem Unternehmen, seinen Produkten und Dienstleistungen oder seinen Zielen besteht. Betroffen sind also neben den Werbung treibenden Unternehmen der Privatwirtschaft auch Verbände und Vereine sowie öffentliche Einrichtungen und Behörden (siehe hierzu: Information zur Künstlersozialabgabe). Wird für Zwecke des Unternehmens / der eigenen Einrichtung Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit betrieben?</p> <div><div><input type="checkbox"/> nein</div><div><input type="checkbox"/> ja, durch</div><div>I. <input type="checkbox"/> abhängig beschäftigte Arbeitnehmer</div><div>IV. <input type="checkbox"/> Werbeagentur(en)</div><div>II. <input type="checkbox"/> PR-Agenturen</div><div>V. <input type="checkbox"/> Sonstige, welche?</div><div>III. <input type="checkbox"/> Selbständige Werbeberater</div></div> <p>bei „ja“, Unternehmensform(en) der in II. – V. Genannten:</p> <div><div><input type="checkbox"/> natürliche Person(en) zu Ziff. _____</div><div><input type="checkbox"/> juristische Person(en) (GmbH, AG, e. V., Ltd.) zu Ziff. _____</div><div><input type="checkbox"/> Sonstige Wirtschaftsgebilde zu Ziff. _____</div><div><input type="checkbox"/> Personenhandels-gesellschaft(en) (OHG, KG) zu Ziff. _____</div><div><input type="checkbox"/> Gesellschaft(en) bürgerlich-rechtlicher Art zu Ziff.: _____</div></div>

8	4								X	0	0	
---	---	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	--

3.2	<p>§ 24 Abs. 2 KSVG: „Generalklausel“ Unter die Generalklausel fallen alle Unternehmen, die im Zusammenhang mit der Nutzung künstlerischer / publizistischer Werke oder Leistungen (z. B. für Produkt- oder Verpackungsdesign) Einnahmen erzielen. Einnahmen im Sinne des § 24 Abs. 2 KSVG sind z. B. Eintrittsgelder, Verkaufserlöse oder Umsatzsteigerungen. <input type="checkbox"/></p>
3.3	<p>nur ausfüllen, wenn 3.1 oder 3.2 angekreuzt wurde: Aufträge an selbständige Künstler oder Publizisten bzw. an Agenturen als Personengesellschaften (z. B. GbR, OHG, KG) werden erteilt: laufend oder in regelmäßiger Wiederkehr nur gelegentlich: In welchen Zeitintervallen werden die gelegentlichen Aufträge vergeben? durchschnittlich X monatlich X jährlich Zeitintervall über ein Jahr (bitte erläutern) bei Veranstaltungen, die Anzahl (s. Information zur Künstlersozialabgabe) <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/></p> <p>Hinweise: Eine künstlerische oder publizistische Tätigkeit liegt in jedem Fall vor, wenn es sich um eine der unter Ziffer 4.1 aufgeführten Berufsgruppen handelt. Eine gelegentliche Auftragserteilung ist z.B. schon auszuschließen, wenn regelmäßig einmal jährlich entsprechende Werbemaßnahmen durchgeführt werden. Bei Projekten, die länger als ein Jahr dauern (z. B. Entwicklung eines neuen Automodells, Ausstellungen mit mehrjährigem Rhythmus), reicht es aus, wenn von vornherein erkennbar ist, dass in absehbarer Zeit erneut entsprechende Aufträge erteilt werden.</p>
4.	<p>Künstlerische oder publizistische Tätigkeiten</p>
4.1	<p>Wurden seit der Gründung des Unternehmens / der Einrichtung bzw. innerhalb der letzten sechs Jahre künstlerische / publizistische Werke oder Leistungen im Rahmen von selbständigen künstlerischen / publizistischen Tätigkeiten gegen Entgelt in Anspruch genommen? Hinweis: Bei juristischen Personen sind auch die entsprechenden Tätigkeiten des Gesellschafters / Gesellschafter-Geschäftsführers anzugeben. nein ja, in nachstehend genannten Kunstbereichen wurden entsprechende Tätigkeiten von freien Mitarbeitern / Auftragnehmern erbracht (bitte Berufsgruppe[n] unterstreichen):</p> <p>Beispielhafte, nicht abschließende Aufzählung</p> <p>im Bereich Wort (W): im Bereich Musik (M): -Autor, Schriftsteller, Dichter, Texter, Drehbuchautor -wissenschaftlicher Autor -Journalist, Redakteur, Korrespondent, Kritiker -Bildjournalist, Bildberichterstatter, Pressefotograf -Lektor, Übersetzer / Bearbeiter -PR-Fachmann -Fachmann f. Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung -Lehrer / Ausbilder im Bereich Wort -Musiker, Sänger -Komponist, Arrangeur (Musikbearbeiter) -Librettist, Textdichter -Liedermacher -Chorleiter, Kapellmeister, Dirigent -Tonmeister -Lehrer / Ausbilder im Bereich Musik <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/></p> <p>im Bereich bildende Kunst / Design (BK): im Bereich darstellende Kunst (DK): -Maler, Zeichner, Grafiker, Layouter -Bildhauer, Plastiker -experimenteller Künstler, Performance-, Aktionskünstler -Fotograf, Lichtbildner, Fotodesigner, Videokünstler -Werbefotograf, Stylist, Visagist -Karikaturist, Trick-, Comiczeichner, Illustrator, Colorist -Grafik-, Industrie-, Web-Designer -Mode-, Textil-Designer -Lehrer / Ausbilder im Bereich bildende Kunst / Design -Schauspieler, Kabarettist, Unterhaltungskünstler -Moderator, Entertainer, Quizmaster, Komiker -Artist, Zauberer, Clown, Dompteur, -Puppen-, Marionetten-, Figurenspieler -Balletttänzer, Ballettmeister, Show-Tänzer -Sprecher, Synchronsprecher, Rezitator -Regisseur, Choreograph, Dramaturg, -Filmemacher, Kameramann -Bühnen-, Film-, Kostüm-, Maskenbildner -Geräuschemacher, -tonmeister -Lehrer / Ausbilder im Bereich darstellende Kunst (z.B.: Ballettlehrer, Tanzpädagog, Sprechererzieher, Theaterpädagoge) <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/></p>

Abgabennummer

8	4							X	0	0
---	---	--	--	--	--	--	--	---	---	---

Ab welchem Jahr wurden **erstmalig** Werke / Leistungen im Sinne von Ziffer 4.1 in Anspruch genommen?

Jahr:
seit:

5. Entgelte für selbständige künstlerische und publizistische Tätigkeiten

Summe der Entgelte, die Sie für selbständig erbrachte künstlerische/publizistische Leistungen oder Werke in den nachfolgend aufgeführten Jahren gezahlt haben:

Jahr/e	Entgelte (nur volle EURO-Beträge)	Abgabesätze:
2003		3,8 %
2004		4,3 %
2005		5,8 %
2006		5,5 %
2007		5,1 %
2008 *)		4,9 %

*) Nur bei Betriebsbeendigung im laufenden Jahr

Sollten Sie in einem Jahr einmal keine Entgelte für selbständige künstlerische und publizistische Tätigkeiten gezahlt haben, tragen Sie bitte in dem entsprechenden Jahr eine „Null“ ein.

Ich versichere, die vorstehenden Angaben wahrheitsgemäß gemacht zu haben. Vorsätzlich oder grob fahrlässig gemachte unrichtige Angaben können als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu 50.000,00 € geahndet werden (§ 36 Abs. 2 und 3 KSVG).

Ort Datum Firmenstempel (falls vorhanden), Unterschrift

Wichtiger Hinweis: Die personenbezogenen Daten werden aufgrund des § 29 KSVG erhoben. Sie unterliegen dem Sozialgeheimnis, zu dessen Wahrung die Künstlersozialkasse nach § 35 des Ersten Buches Sozialgesetzbuch verpflichtet ist.

Bitte zurücksenden an:

Künstlersozialkasse
Dezernat Kb 26376
Wilhelmshaven

Anfrage zu kurzfristigen Veranstaltungsversicherungen

schwandt.

Versicherungsmakler

- ☐ Veranstalterhaftpflicht
☐ Equipment

Medien- und Eventversicherungen

VN= Veranstalter/ Produzent:	e-mail adresse: Mobilfunk: Tel.: Fax:		01/2006
			Kooperationspartner:
			Ihre Agtr.-Nummer:

Veranst./P.: (z.B.wenn Sie Ihren Auftraggeber versichern wollen)

Veranstaltungsdaten	
Titel: Datum: Ort: Mitwirkende:	Art der Veranstaltung (z.B.Konzert, Dance-Party, Firmenfeier)

Versicherungszeitraum:	
Haftpflcht:	Anzahl der Tage:
Equipment:	Anzahl der Tage:

Veranstalterhaftpflicht	
ja <input type="checkbox"/> Standarddeckungssummen: nein <input type="checkbox"/> <i>Vers.summe:</i> 3.000.000 € <i>Personenschäden</i> (3-fach max. 1.000.000 € <i>Sachschäden</i> pro Jahr) 100.000 € <i>Vermögensschäden</i>	Besucherzahl total: <i>abweichend gewünscht:</i> <i>abweichend gewünscht:</i> <i>abweichend gewünscht:</i>

Mitversicherung von Schäden an gemieteten Gebäuden -MSS-(fester SB von 250 €!)	
standardgemäß eingeschlossen für:	Feuer/Expl/Leitungs- u. Abwasser: 1.000.000 €
	sonstige Ursachen: 30.000 €
<input type="checkbox"/> MSS aus sonstigen Ursachen gegen einen Zuschlag von 50% erhöhen auf:	60.000 €

Einschluß weiterer Gefahren oder besonderer Sublimate gewünscht:
☐

Equipmentversicherung	
ja <input type="checkbox"/> Versicherungssumme = Neuwert bei Wiederbeschaffung nein <input type="checkbox"/> Anmietung: € eigene VT: € Gesamt: €	
risikorelevante Angaben: (Wachschutz etc.)	
Achtung: Ohne Vorlage der Technikliste können wir keinen Versicherungsschutz gewähren! Diese sollte enthalten: exakte Gerätebezeichnung, Hersteller, Neuwert, Anzahl, Gesamtwert.	
Selbstbehalte: fester SB: 250,00 € SB bei Abhandenkommen: 25%, mind. der feste SB	

Bemerkungen:

Sie wurden empfohlen von:

..... Ort Datum Unterschrift des Anfragenden
--------------	----------------	---------------------------------------

www.sachsen-rockt.de



BANDCONTEST
SACHSEN ROCKT 2007

Hochschule Mittweida | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida

Einladung zum Bandcontest SACHSEN ROCKT

Mittweida, _____

Sehr geehrte/r _____ ,

am _____ ist es wieder soweit. Der Bandcontest SACHSEN ROCKT geht in eine neue Runde. Wir möchten Sie herzlich dazu einladen, mit uns diesen Abend zu genießen. Seien Sie dabei, wenn vier talentierte Bands um den begehrten SACHSEN ROCKT Pokal kämpfen. Krönender Abschluss des Events ist der Auftritt der Band _____.

Wann: _____ ab _____ Uhr

Wo: Campusgelände der Hochschule Mittweida, Am Schwanenteich

Anbei erhalten Sie Ihre Eintrittskarte.

Wir würden uns freuen, Sie am _____ begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen

Produzent Bandcontest SACHSEN ROCKT



Hochschule Mittweida

Produktion

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida

6. Budget

6.1. Budgetplan

Wie in 5.5.1 Anträge und Genehmigungen – Hochschule Mittweida (FH) bereits erwähnt, muss ein geplantes Projekt vor Bearbeitungsbeginn durch den verantwortlichen Studenten im Fachbereich Medien unter der Vorlage eines **Budgetplans** und eines Konzepts beantragt werden. Das festgelegte Maximalbudget ergibt sich aus den kalkulierten Kosten und den erwarteten Einnahmen. Je mehr Einnahmen gesichert sind, desto höher kann das Gesamtbudget veranschlagt werden. Bei der Budgetierung (vor allem der Kosten) richtet man sich an Erfahrungswerte und vorangegangener Rechnungen unter Berücksichtigung aktueller Preissteigerungen.

Bei der Erstellung des Finanzierungsplans sind einige Grundsätze zu beachten. Für die Übersichtlichkeit und bessere Transparenz sollten die Kosten in Kostenarten eingeteilt und gegeben falls weiter gegliedert werden, also zum Beispiel Marketingkosten → Werbungskosten → Anzeigen und Druckkosten; oder auch Technikkosten → Ton-/ Licht-/ Personalkosten. Bevor ein Dienstleister beauftragt werden kann, muss ein Angebot eingeholt werden. In der Regel lässt dieses einigen Verhandlungsspielraum möglich. Man sollte sich daher gezielt nach Rabatten und Skonti erkundigen. Das Budget muss während der gesamten Projektzeit immer wiederkontrolliert werden. Sollte es starke Abweichung bei den Soll-Ist-Kosten geben, sind gegebenenfalls Einsparungen notwendig. Um das Budget genau kontrollieren zu können ist eine kontinuierliche Buchhaltung erforderlich, die alle Einnahmen und Ausgaben erfasst.

Da es sich bei dem Bandcontest um ein Hochschulprojekt handelt, wird eine 0/0- Finanzierung angestrebt. Das bedeutet, dass weder Verlust noch Gewinn gemacht werden darf. Sollte die Veranstaltung trotzdem ein leichtes Plus aufweisen, so fließt der überschüssige Betrag in einen allgemeinen Projekttopf, womit andere Hochschulprojekte unterstützt werden.

→ Siehe Anlage 26 Budgetplan

6.2 Kosten

Unter Kosten versteht man den bewerteten Verbrauch an Produktionsfaktoren in Geldeinheiten, welcher zur Erstellung einer Leistung in einer bestimmten Periode notwendig ist. Dabei wird zwischen Fixkosten und Variablen Kosten unterschieden.

Fixkosten sind Kosten, die unabhängig von einer Teilnehmeranzahl entstehen. Demnach fallen diese Kosten auf jeden Fall an, egal wie viele Besucher die Veranstaltung später vorweisen kann. Variable Kosten sind dementsprechend abhängig von der Anzahl der Teilnehmer. Man kann auch von pro Gast/ Teilnehmer-Kosten sprechen, zum Beispiel als Rechnungsgrundlage der GEMA-Gebühren.

Fixkosten können weiterhin in Selbstkosten und Fremdleistungskosten unterteilt werden. Unter Selbstkosten fallen Personalkosten, Sachkosten und Gemeinkosten. Von Sachkosten wird gesprochen, wenn speziell für das Projekt bestimmte Anschaffungen, wie Geräte, getätigt wurden oder die Sachleistung dem Projekt eindeutig zugeordnet werden konnte. Gemeinkosten beziehen

sich ebenfalls auf die zu erbringende Leistung, können dem aber nicht direkt angerechnet werden, wie zum Beispiel die Büromiete im Haus 4 oder die Stromkosten. In der Regel fallen Telefon, Kopien und Postverkehr (Ausnahme Kurierfahrten) unter Gemeinkosten. Da für das Projekt aber eine Kopierkarte und Telefone für einen speziellen Zeitraum zur Verfügung gestellt wurden, konnten die Kosten direkt auf das Projekt zugewiesen werden, wodurch sie als Sachkosten anzusehen sind. Da der Bandcontest SACHSEN ROCKT als Teil der Medienausbildung angesehen ist und alle Teilnehmer unentgeltlich an der Realisierung gearbeitet haben, entfallen die Personalkosten innerhalb der Selbstkosten.

Fremdleistungskosten sind Kosten, deren Leistung nicht selbsterbracht ist sondern über Dritte, zum Beispiel beim Druck von Werbemitteln oder Technikdienstleistern. Für jeden Kostenposten sollten mindestens drei Vergleichsangebote eingeholt werden, die dem Referendar bzw. betreuendem Hochschulprofessor vorgelegt und zur Auftragserteilung von ihm gegengezeichnet werden.

Laut Richtlinie zur Bearbeitung studentischer Projekte an der Hochschule Mittweida (FH) sind Käufe auf Rechnungslegung Barkäufen vorzuziehen und über den Fachbereich und über Auftragserteilung durch das Referat zu realisieren. Die Zahlung von Vorschüssen ist nicht möglich, in Ausnahmefällen kann eine Erstattung erfolgen. Ausnahmefall für die Vorauszahlung wäre die Gage des Headliners von 50% auf Grundlage des geschlossenen Vertrages. Die Rückerstattung von Barauslagen (falls keine Rechnungslegung möglich) ist beim Dezernat Haushalt über den Fachbereich zu beantragen. Dem Antrag sind ausschließlich Originalbelege hinzuzufügen und vom Projektleiter als sachlich richtig zu bestätigen. Es erfolgt keine Bezahlung von Rechnungen über Speisen, Getränke und Blumen, es sei denn, es handelt sich um Requisite und ist für das jeweilige Projekt auch als solche zu erkennen.³⁰ Darunter fallen vor allem das Crewcatering und die Versorgung von Künstlern und VIP Gästen. Der Großteil konnte über Sachspenden von örtlichen Bäckereien und Fleischereien gedeckt werden.

6.3 Einnahmen

Um die Kosten decken zu können müssen Einnahmen über Sponsoring, Spenden, Kartenverkäufe und Zuschüsse generiert werden.

Unter Sponsoring versteht man die Zuwendung von Finanzmitteln von Unternehmen oder Privatpersonen (siehe 3.1 Sponsoring). Bereits im Vertrag werden die Zuwendungssumme und Überweisungsfrist festgelegt. Ein im Dezernat Haushalt vorher festgelegter Verwendungszweck ermöglicht bei Geldeingang dann die genaue Zuweisung auf das Projekt. Sach- und Dienstleistungssponsoring (Bartergeschäfte) bei denen ohne Zwischenschaltung von Geld Dienste und Waren ausgetauscht werden, zählen nicht direkt als Einnahme sondern reduzieren in erster Linie die Kosten.

Spenden sind im Gegensatz zum Sponsoring freiwillige und unentgeltliche Leistungen. Nach Eingang dieser erhält der Spender eine Spendenbestätigung bzw. Spendenquittung.

→ siehe Anlage 27 Muster Spendenquittung

Neben dem Sponsoring ist der Verkauf von Eintrittskarten die Haupteinlösquelle des Bandcontests. Die Karten müssen, um für den Verkauf zugelassen zu werden, fortlaufend nummeriert werden, um

die Erlöse genau nachvollziehen zu können. Bevor der Kartenvorverkauf beginnen kann, wird zusammen mit dem Dezernat für Haushalt eine Übergabe vereinbart, in der die Karten gezählt und in einem Übergabeprotokoll zum Verkauf freigegeben werden. Dieses Verfahren ist Voraussetzung, da es sich bei den Tickets um einen Geldwert handelt. Da die Eintrittskarten zu unterschiedlichen Preisen (3,50 € VVK für Young Star und Allmaxx-Mitglieder, 6 € normal VVK, 5 € AK für Young Star und Allmaxx-Mitglieder, 8 € normal VVK) verkauft wurden, muss eine genaue Auflistung erfolgen. Alle Erlöse durch den Kartenverkauf werden zur Abrechnung in eine Anschreibliste übertragen. Nach Abrechnung der Erlöse werden nicht verkaufte Karten wieder gezählt, mit einem Übergabeprotokoll an das Dezernat Haushalt übergeben, ein Jahr lang aufbewahrt und danach vernichtet.

→ Siehe Anlage 28 Anschreibliste

Während der Projektzeit spätestens aber zwei Monate vor der Veranstaltung kann ein Antrag auf Finanzierungszuschuss beim Fachschaftsrat Medien, Studentenrat der Hochschule Mittweida, Studentenwerk Freiberg-Mittweida und der Stadt Mittweida gestellt werden. Neben dem Antrag sind ein Finanzierungsplan und Projektbeschreibung einzureichen, in der ersichtlich wird, warum die Realisierung des Projekts für die Hochschule und den Standort Mittweida von Bedeutung ist. Der Zuschuss wird erst nach Projektabrechnung genehmigt und das Geld dann überwiesen.

→ Siehe Anlage 29 Antrag Fachschaftsrat Medien, Anlage 30 Antrag Studentenrat Hochschule Mittweida, Anlage 31 Antrag Studentenwerk Freiberg-Mittweida, Anlage 32 Antrag Stadt Mittweida

6.4 Projektabrechnung

Nach der Veranstaltung und somit Abrechnung der Kartenerlöse und unter Rücksichtnahme aller Rechnungen und Einnahmen (inkl. Zuschüsse) kann das Projekt abgeschlossen werden. Dafür muss dem Fachbereich Medien insbesondere der Fachschaft Hörfunk und dem Dezernat für Haushalt eine finale Projektkalkulation vorgelegt werden. Um die Eingänge und Ausgänge nachvollziehen zu können, ist es ratsam in der Kalkulation Dienstleister und Rechnungsdatum bzw. Geldeingang zu vermerken.

Erst mit der Projektabrechnung kann das Projekt abgeschlossen und der Projektschein für das kommende Ausbildungsjahr beantragt werden.

Budgetplan Bandcontest SACHSEN ROCKT

Ausgaben

Posten	Lfd. Nr.	Menge	Art	Artikel/ Beschreibung	Soll	Ist
Print	1		PR/ Werbung	Flyer A6		
	2		PR/ Werbung	Plakat A2		
	3		PR/ Werbung	Plakat A1		
	4		PR/ Werbung	Flyer A6		
	5		PR/ Werbung	Eintrittskarten		
	6		PR/ Werbung	Pressemappen		
	7		PR/ Werbung	DVD + Zubehör für Pressemappe		
TV	8		Technik	Projektionstechnik		
Honorar	9		Gage	Headliner		
	10		Gage	Jenix		
	11		Honorar	Jury		
	12		Honorar	Jury		
	13		Auftrittsvereinbarung	Finalist 1		
	14		Auftrittsvereinbarung	Finalist 2		
	15		Auftrittsvereinbarung	Finalist 3		
	16		Auftrittsvereinbarung	Finalist 4		
Andere	17		Genehmigung	GEMA		
	18		Genehmigung	Sondernutzung Straße - Stadt		
	19		Genehmigung	Plakatierung - Stadt		
	20		Venue	Strom,		
	21		Venue	Security		
	22		Venue	DRK		
	23		Venue	Versicherung		
	24		Venue	Bauzäune/ Absperrung		
	25		Venue	Toilettenvermietung		
	26		Technik	Bühnentechnik		
	27		Technik	Material Bühne Baumarkt		
	28		Technik	Ton		
	29		Technik	Licht		
	30		Catering	Catering		
	31		Sonstiges	Telefonkosten Handy 1 + 2		
	32		Sonstiges	Auslage Briefmarken/ Umschläge		
	33		Sonstiges	Plakatierung Pappen/ Klebstoff/ Kabelbinder		
	34		Sonstiges	Handtücher		
	35		Sonstiges	Pokal		
	36		Finanzen	Abführung Mehrwertsteuer		
Ausgaben Gesamt					0,00	0,00

Einnahmen

Lfd. Nr.	Art	Beschreibung	Soll	Ist
1	Sponsoring			
2	Sponsoring			
3	Sponsoring			
4	Sponsoring			
5	Sponsoring			
6	Sponsoring			
7	Sponsoring			
8	Sponsoring			
9	Sponsoring			
10	Spende			
11	Spende			
12	Spende			
13	Spende			
14	Zuschuss	FSR Medien		
15	Zuschuss	Stura		
16	Zuschuss	STUWE		
17	Zuschuss	Stadt Mittweida		
Einnahmen Gesamt			0,00	0,00

	Soll	Ist
Ausgaben Gesamt	0,00	0,00
Einnahmen Gesamt	0,00	0,00
Differenz	0,00	0,00

www.sachsen-rockt.de



BANDCONTEST
SACHSEN ROCKT 2007

Hochschule Mittweida | Technikumplatz 17 | 09648 Mittweida

Spendenbestätigung

Mittweida, _____

Sehr geehrte/r Frau/ Herr _____ ,

Hiermit wird der Spendeneingang in Höhe von _____ Euro für die Veranstaltung Bandcontest
SACHSEN ROCKT 2007 bestätigt.

Wir bedanken uns für die Unterstützung und hoffen auf eine Zusammenarbeit im nächsten Jahr.

Mit freundlichen Grüßen



Hochschule Mittweida

Fachbereich Medien
Technikumplatz 17
09648 Mittweida

Produktion

Marketing

**Antrag gemäß Richtlinie des Fachschaftsrates Medien der Hochschule Mittweida
zur Förderung studentischer Veranstaltungen**

Veranstaltungsförderung

1. Antragsteller/Veranstaltungsverantwortlicher (Personifizierungen gelten auch in weiblicher Form)

Name:

Vorname:

2. Seminargruppe/Fachbereich

3. Postanschrift

4. Telefon/Fax

4.1 Email-Adresse

5. Benennung der Veranstaltung

6. Veranstaltungsbeschreibung (gegebenenfalls gesondertes Blatt)

7. Veranstaltungsort

8. Veranstaltungstermin

9. Zielpublikum

10. Beantragte Fördersumme

€

11. Termin für die Fördermittel

12. Finanzierungsplan siehe Anlage 1) und 2)

13. Bankverbindung

Kontoinhaber

Geldinstitut

Kontonummer

Bankleitzahl

14. Rechtsbehelfsbelehrung

Die Gesamtsumme in Einnahmen und Ausgaben muss deckungsgleich sein. Über eventuelle Veränderungen im Finanzierungsplan sind alle Zahlungsgeber sofort nach bekannt werden zu informieren.

Die nachfolgend aufgestellten Ausgaben/Einnahmen müssen einschließlich Eigenmittel durch prüfungsfähige Unterlagen auf Anfrage ausweisbar sein. Nach Abschluss der Veranstaltung ist dem Fachschaftsrat Medien innerhalb eines Monats nach Veranstaltungstermin eine vollständige Abrechnung sowie Rechenschaftsbericht vorzulegen.

Der Antrag sollte spätestens 4 Wochen vor Veranstaltungsbeginn eingereicht werden. Wird der Antrag später eingereicht ist, mit Verzögerungen zu rechnen.

Sofern keine anderen Regelungen vereinbart sind, ist der Antragsteller verpflichtet das Logo des Fachschaftsrates Medien auf Veröffentlichungen, Werbeträgern oder ähnlichem von Veranstaltungen, die durch den Fachschaftsrat Medien der Hochschule Mittweida unterstützt werden, zu publizieren.

Ort

Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift des Antragstellers

**Antrag gemäß Richtlinie des Fachschaftsrates Medien der Hochschule Mittweida
zur Förderung studentischer Veranstaltungen**

**Veranstaltungsförderung (Anlage 1)
Aufstellung der Veranstaltungsausgaben**
(gegebenenfalls gesondertes Blatt)

1. Honorare/Personalausgaben

€
€
€
€
€
€

2. Sachausgaben

€
€
€
€

3. Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit/Werbung

€
€
€
€

4. Sonstige Ausgaben (z.B. Versicherung, GEMA, Gerätemiete)

€
€
€
€
€

5. Gesamtausgaben

€

Ort

Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift des Antragstellers

**Antrag gemäß Richtlinie des Fachschaftsrates Medien der Hochschule Mittweida
zur Förderung studentischer Veranstaltungen**

**Veranstaltungsförderung (Anlage 2)
Aufstellung der Veranstaltungseinnahmen**
(gegebenenfalls gesondertes Blatt)

1. Einnahmen (z.B. Verpflegung, Eintritt)

€
€
€
€
€

2. Zuwendungen (z.B. Stiftungen, Sponsoring, Spenden, Studentenwerk, Gemeinde, Einrichtungen)
Bereits bewilligte Beträge sind mit einem * zu kennzeichnen.

€
€
€
€

3. Beantragte Fördersumme vom Fachschaftsrat Medien

€

4. Sonstige Einnahmen (z.B. Eigenleistung)

€
€
€
€

5. Gesamteinnahmen

€

Ort

Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift des Antragstellers

Projektförderung

1. Antragsteller		
2. Postanschrift		
3. Ansprechpartner		
4. Telefon/Fax		
5. Bankverbindung	Kontonummer	Bankleitzahl
Kontoinhaber, falls von 1. abweichend		
6. Benennung des Projektes		
7. Veranstaltungsort		
8. Beginn des Projektes		
9. Abschluss des Projektes		
10. Zielpublikum		
11. Projektbeschreibung (gegebenenfalls gesondertes Blatt)		
12. Gesamtausgaben		
13. Beantragte Fördersumme beim Studentenwerk		
14. Wann müssen die Fördermittel zur Verfügung stehen?		
15. Der Antragsteller ist für die beantragte Maßnahme oder generell zum Vorsteuerabzug nach § 15 Umsatzsteuergesetz	<input type="checkbox"/> berechtigt <input type="checkbox"/> nicht berechtigt	
16. Bemerkung		
17. Finanzierungsplan	Siehe Seiten 2 bis 4 des Antrages	

Ort, Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift des Antragstellers

Finanzierungsplan

Antragsteller
Titel des Projektes

1. Aufstellung der Projektausgaben (ohne die selbstdeckenden Eigenleistungen des Trägers der Maßnahme)

1.1 Honorare/Personalausgaben

1.2 Sachausgaben

1.3 Sonstige Ausgaben (z.B. Versicherung, GEMA, Gerätemiete)

1.4 Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit/Werbung

1.5 Ausgaben für die Dokumentation

Gesamtausgaben

2. Aufstellung zur Finanzierung der Maßnahme

2.1 Eigenanteil

Die nachfolgend aufgestellten Einnahmen einschließlich Eigenmittel müssen durch prüfungsfähige Unterlagen nach Verwendung belegt werden.

Einnahmen / Erlöse aus der Maßnahme
Eigenmittel des Trägers

2.2 weitere Zuwendungen (z. B. Stiftungen, Sponsoring, Spenden)

Für die Maßnahme wurden bereits folgende weitere Zuwendungen beantragt bzw. bewilligt:
(bereits bewilligte Beträge sind in Kopie beizufügen, in Aussicht gestellte Beträge sind mit einem * zu kennzeichnen)

2.3 Öffentliche Zuwendungen

Für die Maßnahme wurden bereits folgende weitere Zuwendungen beantragt bzw. bewilligt:
(bereits bewilligte Beträge sind in Kopie beizufügen, in Aussicht gestellte Beträge sind mit einem * zu kennzeichnen)

Zuschuss der Gemeinde
Zuschuss des Kreises
Sonstige öffentliche Zuwendungen
Beantragter Zuschuss vom Studentenwerk

Gesamt Finanzierung

3. Eigenleistungen

Zur Realisierung der Maßnahme werden darüber hinaus folgende Eigenleistungen erbracht:

Die Gesamtsumme in Einnahmen und Ausgaben muss deckungsgleich sein. Über eventuelle Veränderungen im Finanzierungsplan sind alle Zahlungsgeber sofort nach bekannt werden zu informieren.

Die Angaben im Projektantrag sind subventionserheblich im Sinne §2 bis 6 SächsSubVG.

Gemäß Nr. 1.3 Vorläufige Verwaltungsvorschrift des Sächsischen Staatsministeriums der Finanzen dürfen nur solche Vorhaben bewilligt werden, die noch nicht begonnen sind. Als Vorhabensbeginn ist grundsätzlich der Abschluss eines Lieferungs- oder Leistungsvertrages zu werten.

Hiermit erkläre(n) ich/ wir, dass mit dem beantragten Projekt noch nicht begonnen wurde.

Ort, Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift des Antragstellers

**Antrag gemäß Richtlinie des Studentenwerkes Freiberg
zur Förderung Studentischer Veranstaltungen
Projektförderung**

1. Antragsteller		
2. Postanschrift		
3. Ansprechpartner		
4. Telefon/Fax		
5. Bankverbindung	Kontonummer	Bankleitzahl
Kontoinhaber, falls von 1. abweichend		
6. Benennung des Projektes		
7. Veranstaltungsort		
8. Beginn des Projektes		
9. Abschluss des Projektes		
10. Zielpublikum		
11. Projektbeschreibung (gegebenenfalls gesondertes Blatt)		
12. Gesamtausgaben		
13. Beantragte Fördersumme beim Studentenwerk		
14. Wann müssen die Fördermittel zur Verfügung stehen?		
15. Der Antragsteller ist für die beantragte Maßnahme oder generell zum Vorsteuerabzug nach § 15 Umsatzsteuergesetz	<input type="checkbox"/> berechtigt <input type="checkbox"/> nicht berechtigt	
16. Bemerkung		
17. Finanzierungsplan	Siehe Seiten 2 bis 4 des Antrages	
18. Unterstützung durch die Studentenschaft der Hochschule, falls Antragsteller nach Nummer 3 Satz 2 und 3 Der Richtlinie des Studentenwerkes		

Ort, Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift des Antragstellers

Finanzierungsplan

Antragsteller
Titel des Projektes

1. Aufstellung der Projektausgaben (ohne die selbstdeckenden Eigenleistungen des Trägers der Maßnahme)

1.1 Honorare/Personalausgaben

€
€
€
€

1.2 Sachausgaben

€
€
€
€

1.3 Sonstige Ausgaben (z.B. Versicherung, GEMA, Gerätemiete)

€
€
€
€

1.4 Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit/Werbung

€
€
€
€

1.5 Ausgaben für die Dokumentation

€
€
€
€

Gesamtausgaben€
----------------	--------

2. Aufstellung zur Finanzierung der Maßnahme

2.1 Eigenanteil

Die nachfolgend aufgestellten Einnahmen einschließlich Eigenmittel müssen durch prüfungsfähige Unterlagen nach Verwendung belegt werden.

Einnahmen / Erlöse aus der Maßnahme€
Eigenmittel des Trägers€

2.2 weitere Zuwendungen (z. B. Stiftungen, Sponsoring, Spenden)

Für die Maßnahme wurden bereits folgende weitere Zuwendungen beantragt bzw. bewilligt:

(bereits bewilligte Beträge sind in Kopie beizufügen, in Aussicht gestellte Beträge sind mit einem * zu kennzeichnen)

.....€
.....€
.....€
.....€

2.3 Öffentliche Zuwendungen

Für die Maßnahme wurden bereits folgende weitere Zuwendungen beantragt bzw. bewilligt:

(bereits bewilligte Beträge sind in Kopie beizufügen, in Aussicht gestellte Beträge sind mit einem * zu kennzeichnen)

Zuschuss der Gemeinde€
Zuschuss des Kreises€
Sonstige öffentliche Zuwendungen€
€
€
€
€
Beantragter Zuschuss vom Studentenwerk€
Gesamt Finanzierung€

3. Eigenleistungen

Zur Realisierung der Maßnahme werden darüber hinaus folgende Eigenleistungen erbracht:

.....€
.....€

Die Gesamtsumme in Einnahmen und Ausgaben muss deckungsgleich sein. Über eventuelle Veränderungen im Finanzierungsplan sind Alle Zahlungsgeber sofort nach Bekannt werden zu informieren.

Die Angaben im Projektantrag sind subventionserheblich im Sinne §2 bis 6 SächsSubVG.

Gemäß Nr. 1.3 Vorläufige Verwaltungsvorschrift des Sächsischen Staatsministeriums der Finanzen dürfen nur solche Vorhaben bewilligt werden, die noch nicht begonnen sind.

Als Vorhabensbeginn ist grundsätzlich der Abschluss eines Lieferungs- oder Leistungsvertrages zu werten.

Hiermit erkläre(n) ich/ wir, dass mit dem beantragten Projekt noch nicht begonnen wurde.

Ort, Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift des Antragstellers

Von der Stadtverwaltung auszufüllen

Antrag Nr.:/

☐ Rückfragen

☐ Bestätigt/zur Anweisung

Antrag auf Gewährung eines Zuschusses gemäß der Richtlinie zur Förderung der Kultur-, Sport- und Jugendarbeit von Vereinen der Stadt Mittweida

für das Jahr

Antragsteller:

Anschrift:
.....

Telefonnummer: (Bitte unbedingt angeben)

Vorsitzender/Leiter

Genaue Beschreibung
der Maßnahme:
(Termin, Ort, Teil-
nehmer etc.)
.....
.....
.....
.....
.....

(eventuell Rückseite benutzen)

Gesamtkosten der
Maßnahme Euro

Höhe des beantragten
Zuschusses Euro

Kontonummer:

BLZ:

Kreditinstitut:

Es wurden weitere Zu-
schüsse beantragt bei:

Hiermit erkläre ich, dass alle Angaben vollständig sind und der Wahrheit entsprechen. Sollten sich Änderungen der Angaben ergeben, werde ich umgehend das Kulturamt der Stadtverwaltung informieren. Bereitgestellte Mittel werden von uns entsprechend der Vereinsförderrichtlinie verwendet.

7. Danksagung

Insgesamt arbeitete ich ein Jahr zusammen mit meinen Kommilitonen an der Organisation und Produktion des Bandcontests SACHSEN ROCKT.

In diesem Jahr habe ich nicht nur fachlich dazugelernt, ich bin vor allem als Person gewachsen. Ich bin froh und glücklich, die Chance dazu bekommen zu haben und möchte denen Menschen danken, die mich in dieser Zeit unterstützt haben. Danke an

Mein Team: Christian Geutner, Tobias Richter, André Gleibe, Grit Heinzig, Frederike Graßnick, Stefanie Richter, Nora Boden, Tanja Raczik, Hannes Schmitt, Nadine Lantsch, Jan Gerhardt, Doreen Hotzan, Sindy Förster, Danuta Baberowski, André Kaiser, Madlen Schulz, Michael Langner, Katja Angermeier, Dina Berger, Stefan Dietrich, Eric Muster, Susann Schmitt, Maria Lisa Schiavone, Timo Schmidt, Stefan Gottwald, Jan Claus, Sebastian Winkler, Andreas Zengler, Martin Knöchelmann, Kathrin Wisboeck, Marko Köhler, Constantin Hirsch, Jens Tümmeler, Sebastian Schnerpel, Konrad Schubert, Andreas Frei, Georg Schröter.

Das TV Team: Volker Frank, Ronald Söthje, Dirk Thiele, Mirko Lenz, Frank Angermann, Heiko Goellner, Alexander Fabich, Stephanie Schettler-Köhler, Marc Flöter, Holger Kuchler, Philipp Grimm, Kevin Reinhardt, Tommy Boehme, Katja Strauss, Benjamin Grüner, René Meixelsberger, Lars Dölle, Stefan Boos, Paul Bittner, Christian Hergenrötheer, Ivo Bläß, Oliver Steglich, Clemenns Kindermann, Melanie Siegel, Franziska Vieweg, Karolin Kummer, Lars Kulesch, Niklas Bastian, Felis Reinmann, Thomas Dietze, Clemens Mitschke, Sabrina Oschatz, Antje Hashagen, Jan Zimmermann, Sascha Fengler, Susann Kriegelsteiner, Hagen Lindner, Saskia Herzog, Sören Schaller, Florian Walter, Robert Kern.

Die Hochschule Mittweida (FH): Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel, Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer, Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau, Prof. Dr. phil. Otto Altendorder, Frau Petra Manthey, Frau Sabine Kilger, Frau Simone Baumann, Frau Sieglinde Klimant, Herr Helmut Hammer, Herr Hans-Jürgen Seja, Herr Klaus Manthey, Herr Dietmar Puschmann, Herr Jürgen Eisentraut, Prof. Dr.-Ing. Lothar Otto, Frau Sylvia Bäßler.

Förderer des Projekts: Anja Gehle, Julius Nocke, Mitko Kobilarov, Herbert Graus, Klaus Mende, Sebastian Härtel, Robert Helbig, Sven Schoderbeck, Oliver Ittner, Detlev Müller, Udo Stötzner, Herr Rätzer, Holger Berndt, Steffen Pattschull, Henri Gebler.

Weiteren Personen, die das Projekt unterstützt haben: Daniel Helgenberger, Jana Wichmann, Tobias Lange, Peggy Seiler, Sven Weber, André Donath.

Und für die Zeit während des Bandcontest und der Erstellung dieser Arbeit möchte ich besonders Danuta Baberowski, Christian und Carmen Schmitt, Beatrix Rein, Susanne Hofmann, Jan Grewe, Andreas Weih, Linda Kierstan, Christin Hartung, Karsten Weinich und vielen weiteren liebenswerten, kompetenten und inspirierenden Menschen danken.

8. Anmerkungen

- 1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) (idF vom 22.12.2008), §4
- 2 Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.)
Akquise, 20.02.2008
<http://de.wikipedia.org/wiki/Akquise> , 07.02.2008
- 3 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) (idF vom 25.07.2006), §§ 241 ff., 311 ff., 320, 362 ff.
- 4 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) (idF vom 25.07.2006), §611 ff.
- 5 Hundhausen, Carl
Die deutsche Werbung, 1937
- 6 Schröder, Gerhard:
studiVZ_Basisdaten, 29.05.2007, S. 14
- 7 studiVZ Limited (Hrsg.):
Allgemeine Geschäftsbedingungen, 5.4 bei der Nutzung der Inhalte innerhalb des studiVZ Netzwerkes, 20.12.2007,
<http://www.studivz.net/l/terms>, 21.02.2008
- 8 <http://www.lilyallen.de/> → Bio, 21.02.2005
- 9 Simon, Sidonia/ Werner, Doreen:
Pressearbeit, als Aufgabe im Unternehmen und praktische Grundlagen.
<http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/pressearbeit.php>, 06.04.2008
- 10 Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz – UrhG) (idF vom 07.12.2008), §49 Abs. 1
- 11 Hörstmann, Matthias (Hrsg.):
Festivals, 2008,
<http://www.festivalguide.de/festivals> , 22.08.2008
- 12 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) (idF vom 25.07.2006), §611 Abs.1

- 13 Bürgerliches Gesetzbuch
(BGB) (idF vom 25.07.2006), §631
- 14 Dipl.-Jurist Bäßler, Sylvia/ Hochschule Mittweida FH, University of Applied Science (Hrsg.):
Richtlinie zur Bearbeitung von studentischen Projekten an der Hochschule Mittweida (FH).
Mittweida 01.04.2005
- 15 Gesetz über die Versammlungen und Aufzüge
(Versammlungsgesetz - VersammlG) (idF vom 08.12.2008), §14
- 16 Satzung über die Erteilung von Erlaubnissen für die Sondernutzung und über die Erhebung von
Gebühren für Sondernutzungen an Gemeindestraßen und Ortsdurchfahrten in der Stadt
Mittweida
(idF vom 21.12.2001), §14
- 17 Polizeiverordnung der Stadt Mittweida als Ortspolizeibehörde, zugleich erfüllende Gemeinde
der Verwaltungsgemeinschaft Mittweida mit der Mitgliedsgemeinde Altmittweida
(PolVO) (idF vom 20.09.2000), §11
- 18 Gesetz über die Versammlungen und Aufzüge
(Versammlungsgesetz - VersammlG) (idF vom 08.12.2008), §14
- 19 Satzung über die Erteilung von Erlaubnissen für die Sondernutzung und über die Erhebung von
Gebühren für Sondernutzungen an Gemeindestraßen und Ortsdurchfahrten in der Stadt
Mittweida
(idF vom 21.12.2001), §3
- 20 Satzung über die Erteilung von Erlaubnissen für die Sondernutzung und über die Erhebung von
Gebühren für Sondernutzungen an Gemeindestraßen und Ortsdurchfahrten in der Stadt
Mittweida
(idF vom 21.12.2001), §4
- 21 Straßengesetz für den Freistaat Sachsen
(sächsisches Straßengesetz - SächsStrG) (idF vom 01.10.2004), §18 Abs. 1
- 22 Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
(Urheberrechtsgesetz – UrhG) (idF vom 07.12.2008), §29
- 23 Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten
(Urheberrechtswahrnehmungsgesetz – UrhWahrnG) (idF vom 26.10.2007), §11
- 24 Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten
(Urheberrechtswahrnehmungsgesetz – UrhWahrnG) (idF vom 26.10.2007), §6

- 25 Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten (Urheberrechtswahrnehmungsgesetz – UrhWahrnG) (idF vom 26.10.2007), §11
- 26 Gesetz über die Sozialversicherung der selbständigen Künstler und Publizisten (Künstlersozialversicherungsgesetz - KSVG) (idF vom 21.12.2008), §2
- 27 Unfallkasse des Bundes, Abt. Künstlersozialkasse (Hrsg.):
Wer muss Künstlersozialkasse zahlen.
<http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/unternehmer/abgabepflicht/wermussdiekuenstlersozialabgabebezahlen.php>, 25.08.2008
- 28 Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.)
Versicherung, 01.09.2008
[http://de.wikipedia.org/wiki/Versicherung_\(Kollektiv\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Versicherung_(Kollektiv)), 02.09.2008
- 29 Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.)
Haftpflichtversicherung, 25.08.2008
<http://de.wikipedia.org/wiki/Haftpflichtversicherung>, 02.09.2008
- 30 Dipl.-Jurist Bäßler, Sylvia/ Hochschule Mittweida FH, University of Applied Science (Hrsg.):
Richtlinie zur Bearbeitung von studentischen Projekten an der Hochschule Mittweida (FH), 1. Allgemeine Festlegung. Mittweida 01.04.2005

9. Literaturverzeichnis

Fachbücher und Veröffentlichungen

Dipl.-Jurist Bäßler, Sylvia/ Hochschule Mittweida FH, University of Applied Science (Hrsg.):
Richtlinie zur Bearbeitung von studentischen Projekten an der Hochschule Mittweida (FH).
Mittweida 01.04.2005

Klein, Christoph:
So veranstalten Sie ein Konzert.
Bonn 2005.

Hilpert, Rainer/ Dr. Rossori, Elfriede/ Wohlgemut, Stefan/ Dr. Heker, Harald (Hrsg.):
Gema Jahrbuch 2007/ 2008. 17. Auflage.
Baden-Baden 2007/ 2008.

Pfeiffer, Hanne/ Wolf, Thomas:
Leitfaden zur unterstützenden Bewertung von Teammitgliedern in Projekten für die Notenvergabe
durch Professoren des Fachbereichs Medien der Hochschule Mittweida

Schröder, Gerhard:
studiVZ_Basisdaten,
29.05.2007

Wurm, Christiane:
Professionelles Event- und Veranstaltungsmanagement, So wird Ihre Veranstaltung ein Erfolg, 2.
Auflage.
Renningen 2006.

Studentische Abschlussarbeiten

Clauß, Nadine/ Kauf, Daniela: Leitfaden für 99drei Radio Mittweida, am Beispiel des 6.
„Frühjahrsputzes – für die Ohren“ von Radio NOVUM
Hochschule Mittweida (FH), Medienmanagement, Mittweida 2004

Juristische Veröffentlichungen

Bürgerliches Gesetzbuch
(BGB) (idF vom 25.07.2006), §§ 241 ff., 311 ff., 320, 362 ff., 611 ff., 631

Gesetz über die Sozialversicherung der selbständigen Künstler und Publizisten
(Künstlersozialversicherungsgesetz - KSVG) (idF vom 21.12.2008), §2

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
(UWG) (idF vom 22.12.2008), §4

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
(Urheberrechtsgesetz – UrhG) (idF vom 07.12.2008), §§ 29, 49 Abs. 1

Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten
(Urheberrechtswahrnehmungsgesetz – UrhWahrnG) (idF vom 26.10.2007), §§ 6, 11

Gesetz über die Versammlungen und Aufzüge
(Versammlungsgesetz - VersammlG) (idF vom 08.12.2008), §14

Polizeiverordnung der Stadt Mittweida als Ortspolizeibehörde, zugleich erfüllende Gemeinde der
Verwaltungsgemeinschaft Mittweida mit der Mitgliedsgemeinde Altmittweida
(PolVO) (idF vom 20.09.2000), §11

Satzung über die Erteilung von Erlaubnissen für die Sondernutzung und über die Erhebung von
Gebühren für Sondernutzungen an Gemeindestraßen und Ortsdurchfahrten in der Stadt Mittweida
(idF vom 21.12.2001), §§ 3, 4, 14

Straßengesetz für den Freistaat Sachsen
(sächsisches Straßengesetz - SächsStrG) (idF vom 01.10.2004), §18 Abs. 1

Internetquellen

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.:
Berufsbild.
<http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>, 19.02.2008

Düllmann, Hans-Jürgen(Hrsg.)/ Granseyer, Ulrich (Hrsg.)/ Winkenbach, Marion (Hrsg.):
Marketing.
<http://lexikon.meyers.de/wissen/Marketing>, 08.02.2008

Düllmann, Hans-Jürgen(Hrsg.)/ Granseyer, Ulrich (Hrsg.)/ Winkenbach, Marion (Hrsg.):
Public Relations.
http://lexikon.meyers.de/meyers/Public_Relations, 19.02.2008

Düllmann, Hans-Jürgen(Hrsg.)/ Granseyer, Ulrich (Hrsg.)/ Winkenbach, Marion (Hrsg.):
Corporate Identity.
http://lexikon.meyers.de/meyers/Corporate_Identity, 19.02.2008

Düllmann, Hans-Jürgen(Hrsg.)/ Granseyer, Ulrich (Hrsg.)/ Winkenbach, Marion (Hrsg.):
Sponsoring.
[http://lexikon.meyers.de/wissen/Sponsoring+\(Sachartikel\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/Sponsoring+(Sachartikel)), 19.02.2008

Düllmann, Hans-Jürgen(Hrsg.)/ Granseyer, Ulrich (Hrsg.)/ Winkenbach, Marion (Hrsg.):
Werbung.
[http://lexikon.meyers.de/wissen/Werbung+\(Sachartikel\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/Werbung+(Sachartikel)), 19.02.2008

Düllmann, Hans-Jürgen(Hrsg.)/ Granseyer, Ulrich (Hrsg.)/ Winkenbach, Marion (Hrsg.):
Onlinewerbung.
<http://lexikon.meyers.de/wissen/Onlinewerbung>, 19.02.2008

Echterhoff, Stephan (V.i.S.d.P.)/ Echterhoff, Gabi:
Klassische Medien.
<http://www.werbe-lexikon.info/fachbegriffeaz/klassischemedien.html>, 19.02.2008

Giese, Hans-Georg:
Feuerwehruzufahrt.
<http://www.verkehrslexikon.de/Module/FeuerwehrZufahrt.htm>, 07.02.2009

Hasselbusch, Christian/ Jauck, Lothar:
Feuerwehruzufahrt
<http://www.brandschutz-kompakt.de/unserlexikon/50165996110a6af0d.html>, 07.02.2009

Hochschule Mittweida (FH) Univieristy for Applied Science (Hrsg.):
Prof. Dr.-Ing- Michael Hösel, Prodekan des Fachbereiches Medien, 08.03.2005,
<http://www.htwm.de/medien/> → Professuren → Prof. Dr.-Ing.Michael Hösel, 22.08.2008

Hörstmann, Matthias (Hrsg.):
Festivals, 2008,
<http://www.festivalguide.de/festivals> , 22.08.2008

Horn, Marcus:
Biographie.
<http://www.marcushorn.de/5960.html#top>, 22.08.2008

Kobilarov, Mitko/ Bräuer, Sören:
Leistungen.
<http://www.eor-tonstudios.de/leistung.html>, 22.08.2008

<http://www.lilyallen.de/> → Bio, 21.02.2005

Dr. Merk, Gerhard:

Baratgeschäft.

http://www.trading-house.net/boersenlexikon.asp?section=Boersenlexikon&art_id=16329684,
24.08.2008

Music Art School Schule für Rock/ Pop/ Jazz erfurt (Hrsg.):

Dozenten.

<http://www.musicartschool.de/> → Dozenten, 22.08.2008

Schürer, Helmut (Hrsg.):

Deutsches Rotes Kreuz, Sie brauchen Hilfe als Veranstalter.

<http://194.106.226.228/kln/customer/75/1071,,,2.html>, 07.02.2009

Schwandt, Hans-Peter:

Medien und Events.

<http://www.schwandt-makler.de/media.php>, 01.09.2008

Simon, Sidonia/ Werner, Doreen:

Pressearbeit, als Aufgabe im Unternehmen und praktische Grundlagen.

<http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/pressearbeit.php>, 06.04.2008

Sports Vision Institut (SVI) (Hrsg.):

PR-Definition.

<http://www.sportsvision.de/pr/pr-definition.htm>, 19.02.2008

studiVZ Limited (Hrsg.):

Allgemeine Geschäftsbedingungen, 5.4 bei der Nutzung der Inhalte innerhalb des studiVZ

Netzwerkes, 20.12.2007,

<http://www.studivz.net/l/terms>, 21.02.2008

Unfallkasse des Bundes, Abt. Künstlersozialkasse (Hrsg.):

Wer muss Künstlersozialkasse zahlen.

<http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/unternehmer/abgabepflicht/wermussdiekuenstlersozialabgabezahlen.php>, 25.08.2008

Unfallkasse des Bundes, Abt. Künstlersozialkasse (Hrsg.):

Aufgaben der Künstlersozialkasse.

<http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/kuenstlersozialkasse/aufgaben.php?navanchor=1010001>, 25.08.2008

Unfallkasse des Bundes, Abt. Künstlersozialkasse (Hrsg.):

Das Wichtigste zur Künstlersozialabgabe in Kürze.

http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/download/daten/Verwerter/Das_Wichtigste_zur_KSA_in_Kuerze.pdf, 25.08.2008

Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.)

Akquise, 20.02.2008

<http://de.wikipedia.org/wiki/Akquise> , 07.02.2008

Zurich Versicherungsgruppe (Hrsg.):

Versicherung für Veranstalter.

<http://www.zurich.de/versicherung/firmenkunden/medienversicherung/veranstaltungs-versicherung.htm>, 01.09.2008

Zschau, Oliver (V.i.S.d.P.):

Targeting/ Zielgruppen Bannerschaltung,

http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar_350_targeting_zielgruppen_bannerschaltung.html,
19.02.2008